

Digital Mascot Design for Enhancing Educational Institution's Brand Identity on Digital Platforms

Mananya Nimpisan

Faculty of Informatics, Mahasarakham University

Email : mananya.n@msu.ac.th

Abstract

This study aimed to 1) design and develop a digital mascot prototype for the Faculty of Informatics, Mahasarakham University, which comprises diverse departments and requires a shared identity for organizational communication, by integrating Baby Schema Theory, the Kawaii concept, and shape language principles, with stakeholders participating in prototype evaluation, selection, and refinement; and 2) evaluate the prototype's quality and appropriateness in communicating institutional identity and supporting institutional image development in a digital context. A mixed methods design comprised four stages : 1) studying the institutional context and developing design principles, 2) developing three types of mascot prototypes, 3) stakeholder evaluation and selection, and 4) prototype refinement and expert evaluation. Participants included 56 internal stakeholders and three experts. Data were collected using rating scale questionnaires, open-ended questions, and a prototype quality evaluation form, and analyzed using mean, standard deviation, content analysis, and sentiment classification.

The research results showed that the robot mascot achieved the highest overall mean score ($\bar{x} = 4.39$) and was selected most frequently (55.4%), with a high score for reflecting the faculty's image ($\bar{x} = 4.41$). Sentiment classification showed that the robot mascot received the highest net positive sentiment score (+26). After refinement based on stakeholder feedback, experts rated its overall quality as very good ($\bar{x} = 4.59$, SD = 0.58). The findings indicate that, in addition to cuteness, symbolic clarity and consistency with organizational identity are important in mascot design for educational institutions. Stakeholders perceived the robot mascot as associated with a technological image and representative of the faculty.

Keywords : Mascot, Digital Platform, Image Enhancement, Educational Institution

การออกแบบมาสคอตสำหรับแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ สถาบันการศึกษา

มนันยา นิมพิศาล

คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

อีเมล : mananya.n@msu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ออกแบบและพัฒนาต้นแบบมาสคอตดิจิทัลสำหรับคณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ซึ่งมีความหลากหลายของภาควิชาและต้องการอัตลักษณ์ร่วมในการสื่อสารองค์กร โดยบูรณาการทฤษฎีเบปัสกีมา แนวคิดควาอี และหลักการภาษารูปทรง พร้อมให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีส่วนร่วมในการประเมิน คัดเลือก และปรับปรุงต้นแบบ และ 2) ประเมินคุณภาพและความเหมาะสมของต้นแบบมาสคอตในการสื่อสารอัตลักษณ์และสนับสนุนการสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันการศึกษาในบริบทดิจิทัล การวิจัยใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ศึกษาบริบทและพัฒนาหลักการออกแบบ 2) พัฒนาต้นแบบมาสคอต 3) ประเมินและคัดเลือกโดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และ 4) ปรับปรุงและประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในคณะ 56 คน และผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า คำถามปลายเปิด และแบบประเมินคุณภาพ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์เนื้อหา และการจำแนกความรู้สึก

ผลการวิจัยพบว่า มาสคอตหุ่นยนต์ได้รับคะแนนเฉลี่ยรวมสูงสุด ($\bar{X} = 4.39$) และได้รับการเลือกมากที่สุด ร้อยละ 55.4 โดยมีคะแนนด้านการสะท้อนภาพลักษณ์ของคณะอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.41$) ผลการวิเคราะห์ความรู้สึกพบว่า มาสคอตหุ่นยนต์มีคะแนนความรู้สึกเชิงบวกสุทธิสูงสุด (+26) หลังการปรับปรุงต้นแบบตามข้อเสนอแนะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้เชี่ยวชาญประเมินคุณภาพของต้นแบบโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.59$, $SD = 0.58$) ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า นอกจากความน่ารักแล้ว ความชัดเจนเชิงสัญลักษณ์และความสอดคล้องกับอัตลักษณ์องค์กรเป็นองค์ประกอบที่ควรให้ความสำคัญในการออกแบบมาสคอตสำหรับสถาบันการศึกษา โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรับรู้ว่ามีมาสคอตหุ่นยนต์เชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยีและความเป็นตัวแทนของคณะ

คำสำคัญ : มาสคอต, แพลตฟอร์มดิจิทัล, ส่งเสริมภาพลักษณ์, สถาบันการศึกษา

1. บทนำ (Introduction)

ในยุคดิจิทัล สถาบันการศึกษาจำเป็นต้องสร้างความโดดเด่นและเป็นที่จดจำ ท่ามกลางการแข่งขันกับสถาบันที่มีหลักสูตรใกล้เคียงกัน (O'Sullivan et al., 2024) หนึ่งในเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรและน่าจดจำคือ “มาสคอต” ซึ่งสามารถสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับผู้รับสารได้ดีกว่าการใช้โลโก้หรือสัญลักษณ์ทั่วไป (Reddy & Sathish, 2023) ในบริบทการสื่อสารสมัยใหม่ มาสคอตจึงกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ของสถาบันการศึกษา (Fareena, 2025) โดยทำหน้าที่เป็นสื่อกลางเชื่อมโยงกับผู้รับสารผ่านทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน (Kumar & Nanda, 2019)

การออกแบบมาสคอตสำหรับสถาบันศึกษาคำนึงถึงข้อกำหนดเฉพาะขององค์การการศึกษา มิติทางอารมณ์ และบริบทของวัฒนธรรมสื่อ (Kongdee et al., 2020) โดยทั่วไปมาสคอตสามารถจำแนกได้ 3 ประเภท ได้แก่ รูปแบบมนุษย์ รูปแบบสัตว์ และรูปแบบสิ่งของ ซึ่งแต่ละประเภทมีจุดแข็งในการสื่อสารที่แตกต่างกัน (Bhasin, 2023) งานวิจัยจำนวนมากชี้ให้เห็นว่า องค์ประกอบของความน่ารัก เช่น ศีรษะขนาดใหญ่ ดวงตากลมโต และสัดส่วนคล้ายทารก ซึ่งอยู่ภายใต้แนวคิดด้านจิตวิทยาอย่างทฤษฎีเบบี้สกีมา (Baby Schema Theory) สามารถกระตุ้นความรู้สึกเอ็นดูและส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงบวกของผู้พบเห็น (Glocker et al., 2009) ขณะเดียวกัน แนวคิดคาวาอิ (Kawaii Concept) จากวัฒนธรรมญี่ปุ่น ยังช่วยขยายความหมายของความน่ารักให้ครอบคลุมถึงความรู้สึกดีใจ ความอ่อนโยน และความเป็นมิตร ซึ่งมีส่วนช่วยเสริมสร้างความรู้สึกใกล้ชิดระหว่างมาสคอตกับผู้ชม โดยเฉพาะในบริบทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในสถาบัน (Nittono et al., 2012) นอกจากองค์ประกอบด้านความน่ารักแล้ว รูปทรงยังมีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารบุคลิกของตัวละคร หลักการภาษารูปทรง (Shape Language) อธิบายว่ารูปทรงพื้นฐานสามารถก่อให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน เช่น รูปทรงกลมให้ความรู้สึกเป็นมิตรและปลอดภัย รูปทรงสี่เหลี่ยมสื่อถึงความมั่นคง และรูปทรงสามเหลี่ยมให้ความรู้สึกกระฉับกระเฉงหรือมีพลัง (Walt Disney Family Museum, 2024)

คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ประกอบด้วย 6 ภาควิชา ได้แก่ วิทยาการคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ สารสนเทศศาสตร์ ภูมิสารสนเทศ นิเทศศาสตร์ และสื่ออนิเมิต ซึ่งมีความแตกต่างทั้งด้านองค์ความรู้ ลักษณะวิชาชีพ และแนวทางการสื่อสาร ครอบคลุมตั้งแต่ศาสตร์ด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี ไปจนถึงการสื่อสารและสร้างสรรค์ ความหลากหลายดังกล่าวทำให้การสร้างตัวแทนเชิงภาพของคณะมีความซับซ้อน เนื่องจากมาสคอตหนึ่งตัวจำเป็นต้องสามารถสื่อสารอัตลักษณ์โดยรวมของคณะให้เกิดการรับรู้และจดจำได้อย่างชัดเจน ขณะเดียวกันต้องสามารถสะท้อนความหลากหลายของศาสตร์ภายในองค์กรโดยเชื่อมโยงความแตกต่างเหล่านั้นให้เกิดความเป็นเอกภาพ โดยเฉพาะเมื่อนำไปใช้ในการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลที่หลากหลาย ดังนั้น การพัฒนามาสคอตที่สามารถสร้างการรับรู้ถึงอัตลักษณ์ร่วมของคณะ ควบคู่กับการสะท้อนความหลากหลายของศาสตร์ภายในองค์กร และมีความเหมาะสมต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านสื่อดิจิทัล จึงเป็นโจทย์สำคัญของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

จากประเด็นดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงมุ่งออกแบบและพัฒนาต้นแบบมาสคอตดิจิทัลสำหรับคณะวิทยาการสารสนเทศ ให้เป็นตัวแทนเชิงภาพที่มุ่งเชื่อมโยงความหลากหลายของทั้ง 6 ภาควิชาภายใต้อัตลักษณ์ร่วมของคณะ โดยบูรณาการทฤษฎีเบบี้สกีมา แนวคิดคาวาอิ และหลักการภาษารูปทรงร่วมกับข้อมูลจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งมีส่วนร่วมในการประเมิน คัดเลือก และปรับปรุงต้นแบบเพื่อพัฒนามาสคอตที่สามารถสื่อสารอัตลักษณ์ร่วมของคณะ สะท้อนความหลากหลายของศาสตร์ภายในองค์กร และมีศักยภาพในการสนับสนุนการสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objectives)

2.1 เพื่อออกแบบและพัฒนาต้นแบบมาสคอตดิจิทัลสำหรับคณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยบูรณาการทฤษฎีเบย์ส์กีมา แนวคิดควาอี และหลักการภาษารูปทรง พร้อมให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีส่วนร่วมในการประเมิน คัดเลือก และปรับปรุงต้นแบบ

2.2 เพื่อประเมินคุณภาพและความเหมาะสมของต้นแบบมาสคอตในการสื่อสารอัตลักษณ์และสนับสนุนการสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันการศึกษาในบริบทดิจิทัล

3. ขอบเขตการวิจัย (Research Scope)

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาและพัฒนาต้นแบบมาสคอตดิจิทัลสำหรับคณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยกำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

3.1 ขอบเขตด้านข้อมูล

ศึกษาบริบทและอัตลักษณ์ของคณะวิทยาการสารสนเทศ รวมถึงข้อมูลด้านสีประจำของทั้ง 6 ภาควิชา ตลอดจนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบมาสคอต ได้แก่ ทฤษฎีเบย์ส์กีมา แนวคิดควาอี และหลักการภาษารูปทรง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการพัฒนาต้นแบบ

3.2 ขอบเขตด้านการออกแบบ

พัฒนาต้นแบบมาสคอตดิจิทัล 3 ประเภท ได้แก่ มนุษย์ สัตว์ และสิ่งของ ภายใต้แนวทางร่วมกัน ได้แก่ สัดส่วนศีรษะต่อลำตัว 1:1 รูปทรงโค้งมน และชุดสีประจำคณะ เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้และความเหมาะสมของแต่ละประเภทภายใต้กรอบเดียวกัน โดยมุ่งสื่อสารอัตลักษณ์ร่วมของคณะ สะท้อนความหลากหลายของศาสตร์ และเหมาะสมต่อสื่อดิจิทัล

3.3 ขอบเขตด้านกลุ่มเป้าหมาย

การประเมินต้นแบบดำเนินการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในคณะวิทยาการสารสนเทศ จำนวน 56 คน ซึ่งคัดเลือกแบบเจาะจง และประเมินคุณภาพของต้นแบบที่ผ่านการปรับปรุงโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจำนวน 3 ท่าน

4. วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การวิจัยนี้ใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ร่วมกับกระบวนการออกแบบและพัฒนา (Design and Development Process) เพื่อพัฒนาต้นแบบมาสคอต ประเมินและคัดเลือกโดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

- 1) การพัฒนาหลักการออกแบบ
- 2) การพัฒนาต้นแบบ
- 3) การประเมินและคัดเลือกโดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- 4) การพัฒนาต้นแบบสุดท้ายและประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ

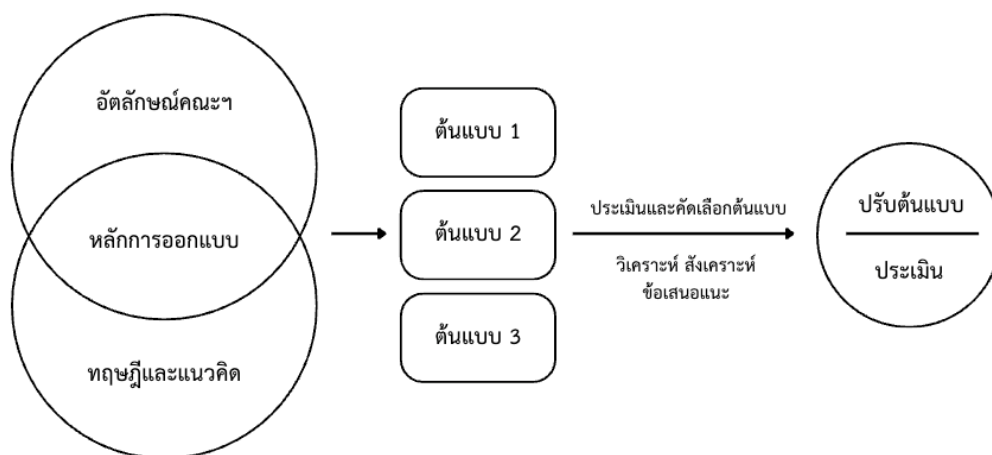


Figure 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

Source : Nimpisan (2024)

ขั้นตอนที่ 1 การพัฒนาหลักการออกแบบ

ศึกษาบริบทของคณะวิทยาการสารสนเทศ ทั้งด้านอัตลักษณ์ วิสัยทัศน์ พันธกิจ และความหลากหลายของภาควิชา รวมถึงทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อวางกรอบแนวคิดและหลักการในการออกแบบมาสคอต ได้แก่ 1) ทฤษฎีเบบัสกีมา 2) แนวคิดควาอี และ 3) หลักการภาษารูปทรง โดยการสังเคราะห์แนวคิดเหล่านี้ไปสู่ชุดหลักการออกแบบต้นแบบที่เน้นความน่ารักเข้าถึงง่าย เป็นมิตร และสะท้อนอัตลักษณ์ของคณะฯ ในบริบทการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนาต้นแบบมาสคอตทางเลือก

จากกรอบแนวคิดในขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยพัฒนาต้นแบบมาสคอต 3 ประเภท ได้แก่ 1) รูปแบบมนุษย์ 2) รูปแบบสัตว์ และ 3) รูปแบบสิ่งของ ตามแนวทางการจำแนกประเภทมาสคอต (Bhasin, 2023) เพื่อสำรวจและเปรียบเทียบทางเลือกเชิงออกแบบก่อนเข้าสู่กระบวนการประเมิน โดยกำหนดให้ต้นแบบทั้ง 3 ประเภทอยู่ภายใต้กรอบการออกแบบร่วมกัน ได้แก่ สัดส่วนศีรษะต่อลำตัว 1:1 รูปทรงโค้งมน ชุดสีของคณะ และตราสัญลักษณ์ของคณะที่ลดทอนในรูปแบบเดียวกัน นอกจากนี้ แต่ละประเภทยังได้รับการพัฒนาเป็นรูปแบบเพศชายและเพศหญิงเพื่อเพิ่มทางเลือกในการออกแบบ ก่อนนำไปประเมินและคัดเลือกโดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในขั้นตอนที่ 3

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินและคัดเลือกต้นแบบโดยกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียประกอบด้วยนักศึกษา ศิษย์เก่า และบุคลากรของคณะวิทยาการสารสนเทศ รวมทั้งสิ้น 56 คน โดยคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากเป็นผู้ที่มีประสบการณ์และความเกี่ยวข้องโดยตรงกับบริบทและอัตลักษณ์ของคณะ การประเมินมุ่งศึกษาการรับรู้และการตอบสนองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อต้นแบบเชิงภาพ ในฐานะผู้รับสารของการสื่อสารองค์กร โดยพิจารณาประสบการณ์ในระดับการรับรู้และอารมณ์ (Perceptual and affective experience) ซึ่งเป็นมิติหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience) ผ่านการประเมินความน่ารักและดึงดูดใจ ความเป็นมิตรและเข้าถึงง่าย ความเชื่อมโยงทางอารมณ์ และการสะท้อนภาพลักษณ์ของคณะ โดยใช้แบบสอบถาม 2 รูปแบบ ได้แก่

1. แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เพื่อประเมินต้นแบบในด้านความน่ารักและดึงดูดใจ ความเป็นมิตรและเข้าถึงง่าย ความเชื่อมโยงทางอารมณ์ และการสะท้อนภาพลักษณ์ของคณะ

2. แบบสอบถามปลายเปิด เพื่อรวบรวมความคิดเห็น เหตุผลในการเลือก และข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงต้นแบบ โดยคำตอบจากแบบสอบถามปลายเปิดได้รับการวิเคราะห์เนื้อหาและจำแนกความรู้สึกโดยผู้วิจัยเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ เชิงบวก เป็นกลาง และเชิงลบ โดยพิจารณาจากทิศทางของความคิดเห็นและเหตุผลที่ผู้ตอบแสดงต่อต้านแบบมาสคอต คะแนนความรู้สึกเชิงบวกสุทธิตามจำนวนความคิดเห็นเชิงบวกลบด้วยจำนวนความคิดเห็นเชิงลบ

ขั้นตอนที่ 4 การพัฒนาต้นแบบสุดท้ายและประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ

ข้อมูลจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับการวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อระบุประเด็นร่วมสำหรับการปรับปรุงต้นแบบ ขณะเดียวกัน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลชุดสี่ประจำทั้ง 6 ภาควิชาที่ศึกษาในขั้นตอนที่ 1 มาสังเคราะห์เพิ่มเติมเพื่อพัฒนารายละเอียดของต้นแบบสุดท้าย จากนั้นต้นแบบที่ได้รับการปรับปรุงถูกนำเสนอแก่ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินคุณภาพใน 3 ด้าน ได้แก่ 1) ความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ 2) ความน่าดึงดูดทางสายตา และ 3) ศักยภาพในการนำไปใช้งาน

5. ประโยชน์ของการวิจัย (Research Benefits)

5.1 ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนามาสคอตดิจิทัลเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของสถาบันการศึกษาที่มีความหลากหลายของศาสตร์

5.2 ผลการประเมินจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้เชี่ยวชาญสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการพัฒนาและประยุกต์ใช้มาสคอตเพื่อสนับสนุนการสื่อสารอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของสถาบันผ่านสื่อดิจิทัล

6. ผลการวิจัย (Research Results)

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลัก ได้แก่ 1) ผลการพัฒนาต้นแบบมาสคอต 2) ผลการประเมินและคัดเลือกโดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3) ผลการวิเคราะห์ความรู้สึกจากคำตอบปลายเปิด และ 4) ผลการประเมินคุณภาพต้นแบบมาสคอตหลังการปรับปรุงโดยผู้เชี่ยวชาญ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

6.1 จากการศึกษาบริบทและอัตลักษณ์ของคณะร่วมกับหลักการออกแบบ ผู้วิจัยพัฒนาต้นแบบมาสคอตดิจิทัลเป็นทางเลือก 3 ประเภท ได้แก่ นักศึกษา สุนัขจิ้งจอก และหุ่นยนต์ เพื่อสำรวจรูปแบบของตัวแทนที่แตกต่างกันก่อนนำเข้าสู่การประเมินโดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยกำหนดกรอบการออกแบบร่วมกันเพื่อให้ต้นแบบทั้ง 3 ประเภทมีทิศทางทางภาพที่สอดคล้องกัน ได้แก่ สัดส่วนศีรษะต่อลำตัว 1:1 ซึ่งประยุกต์จากแนวคิดเบปัสกีมา เพื่อให้ตัวละครมีสัดส่วนที่ดูอ่อนวัยและเข้าถึงง่าย การออกแบบลักษณะโดยรวมให้มีความน่ารักและเป็นมิตรตามแนวคิดควาอี และการใช้รูปทรงโค้งมนตามหลักการภาษารูปทรงเพื่อสนับสนุนการรับรู้ถึงความเป็นมิตร นอกจากนี้ยังใช้ตราสัญลักษณ์และชุดสีของคณะในรูปแบบลวดทอนเป็นองค์ประกอบร่วมของต้นแบบ

สำหรับรูปแบบมนุษย์ ผู้วิจัยพัฒนาเป็นตัวละครนักศึกษา โดยใช้ชุดนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคามเพื่อเชื่อมโยงกับบริบทของสถาบัน และใช้ผมสีน้ำเงินซึ่งเป็นสีประจำคณะเป็นองค์ประกอบสร้างการจดจำรูปแบบสัตว์พัฒนาเป็นสุนัขจิ้งจอก โดยนำคุณลักษณะด้านความฉลาด ไหวพริบ และการปรับตัวมาเป็นแนวคิดในการออกแบบ พร้อมคงลักษณะเด่นทางกายภาพ เช่น หูแหลมและโหนกสีส้ม และลวดทอนรายละเอียดให้สอดคล้องกับสไตล์โดยรวม ส่วนรูปแบบสิ่งของพัฒนาเป็นหุ่นยนต์เพื่อสื่อถึงวิทยาการความทันสมัย และเทคโนโลยีที่สัมพันธ์กับบริบทของคณะ โดยใช้รูปทรงสี่เหลี่ยมและลำตัวแบบโค้งมนร่วมกับรายละเอียดเชิงกลแบบลวดทอน เพื่อรักษาความเป็นมิตรและความสอดคล้องกับกรอบการออกแบบเดียวกัน ก่อนนำต้นแบบทั้ง 3 ประเภทเข้าสู่กระบวนการประเมินและคัดเลือกในขั้นตอนถัดไป



Figure 2 ต้นแบบมาสคอต 3 ประเภท

Source : Nimpisan (2024)

6.2 ประเมินต้นแบบโดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในคณะ จำนวน 56 คน (นักศึกษา ศิษย์เก่า และบุคลากร) ในด้านความน่ารัก ความเป็นมิตร ความเชื่อมโยงทางอารมณ์ และการสะท้อนภาพลักษณ์ ดังแสดงในตารางที่ 1

Table 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินมาสคอต 3 ประเภท (N=56)

เกณฑ์การประเมิน	มาสคอตนักศึกษา	มาสคอตจิ้งจอก	มาสคอตหุ่นยนต์
ความน่ารักและดึงดูดใจ	4.26 (0.86)	4.28 (0.90)	4.25 (0.79)
ความเป็นมิตรและเข้าถึงง่าย	4.46 (0.71)	4.14 (0.92)	4.44 (0.68)
ความเชื่อมโยงทางอารมณ์	4.05 (1.15)	3.21 (1.33)	4.48 (0.63)
การสะท้อนภาพลักษณ์ของคณะ	4.16 (0.91)	3.67 (1.20)	4.41 (0.70)
คะแนนเฉลี่ยรวม	4.23 (0.90)	3.83 (1.09)	4.39 (0.70)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

Source : Nimpisan (2024)

ผลการประเมินพบว่า มาสคอตหุ่นยนต์ได้รับคะแนนเฉลี่ยรวมสูงสุด (4.39) แม้มีคะแนนด้านความน่ารักต่ำกว่าต้นแบบอีก 2 ประเภทเล็กน้อย (4.25) แต่มีคะแนนสูงสุดด้านความเชื่อมโยงทางอารมณ์ (4.48) และการสะท้อนภาพลักษณ์ของคณะ (4.41) อีกทั้งได้รับการเลือกมากที่สุด จำนวน 31 คน (55.4%)

6.3 ผลการวิเคราะห์ความรู้สึกจากคำตอบปลายเปิด

การวิเคราะห์ความรู้สึก (Sentiment Analysis) จากคำตอบปลายเปิดของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ใช้เพื่อเสริมผลการประเมินเชิงปริมาณด้วยข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยมุ่งศึกษาการตอบสนองต่อมาสคอตทั้ง 3 รูปแบบ ซึ่งสะท้อนมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อภาพลักษณ์และการสื่อสารของต้นแบบที่เสนอ ผู้วิจัยพิจารณาอารมณ์และทัศนคติที่ปรากฏในความคิดเห็น เช่น การแสดงความชอบ ไม่ชอบ หรือความเป็นกลาง และจำแนกความคิดเห็นตามลักษณะความรู้สึกออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ เชิงบวก เป็นกลาง และเชิงลบ

Table 2 ผลการวิเคราะห์ความรู้สึกจากคำตอบปลายเปิด

ประเภทมาสคอต	ความรู้สึกบวก (+1)	ความรู้สึกเป็นกลาง (0)	ความรู้สึกเชิงลบ (-1)	คะแนนสุทธิ
หุ่นยนต์	27 คน	3 คน	1 คน	+26
นักศึกษา	14 คน	2 คน	1 คน	+13
จิ้งจอก	5 คน	2 คน	1 คน	+4
รวม	46 คน	7 คน	3 คน	+43

หมายเหตุ : คะแนนสุทธิ = จำนวนความรู้สึกเชิงบวก - จำนวนความรู้สึกเชิงลบ

Source : Nimpisan (2024)

ผลการวิเคราะห์ความรู้สึกจากคำตอบปลายเปิดสะท้อนให้เห็นถึงการตอบสนองทางอารมณ์ที่หลากหลายต่อมาสคอตแต่ละประเภท โดยมาสคอตหุ่นยนต์ได้รับความนิยมสูงสุดจาก 27 คนใน 31 คนที่เลือก (คิดเป็น 87.1%) รองลงมาคือมาสคอตนักศึกษา (82.4%) และมาสคอตจิ้งจอก (62.5%) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้เหตุผลหลักในการเลือกหุ่นยนต์ ได้แก่ สื่อถึงเทคโนโลยีและไอทีได้ชัดเจน (15 คน) มีลักษณะทันสมัยและก้าวหน้า (8 คน) และเป็นตัวแทนภาพลักษณ์ของคณะได้ดีที่สุด (8 คน)

จากข้อเสนอแนะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ข้อมูลดังกล่าวถูกนำไปปรับปรุงต้นแบบใน 3 ประเด็น ได้แก่ 1) ความเป็นกลางทางเพศ 2) การเพิ่มองค์ประกอบด้านความน่ารักและเป็นมิตรตามแนวคิดควาอี และ 3) การลดความซับซ้อนของรูปร่างเพื่อให้ง่ายต่อการจดจำและทันสมัย รวมถึงยังคงอัตลักษณ์ของคณะไว้ได้ โดยมาสคอตหุ่นยนต์ที่ผ่านการคัดเลือกและปรับปรุงได้รับการตั้งชื่อว่า “Info” ซึ่งมาจากคำว่า Informatics เพื่อเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของคณะวิทยาการสารสนเทศ และมีตัวละครคู่หูขนาดเล็กชื่อ “Infie” ทั้งสองตัวออกแบบให้มีลักษณะเป็นกลางทางเพศ

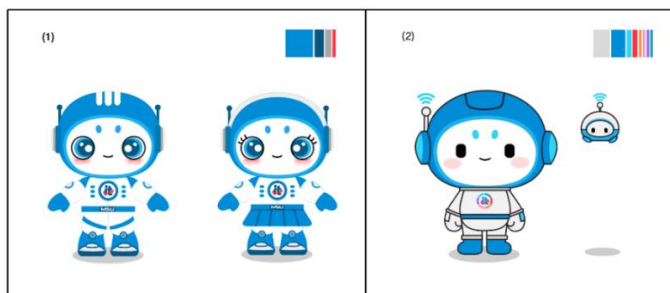


Figure 3 การเปรียบเทียบมาสคอตก่อนและหลังการปรับปรุง

Source : Nimpisan (2024)

ภายหลังมาศคอตหุ่นยนต์ได้รับการคัดเลือก ผู้วิจัยได้นำข้อมูลด้านสีประจำของทั้ง 6 ภาควิชาที่ศึกษาไว้ในขั้นตอนแรกมาสังเคราะห์เพิ่มเติมเพื่อพัฒนารายละเอียดของต้นแบบสุดท้าย โดยออกแบบระบบปุ่มอัตลักษณ์ (Core Button System) บริเวณหน้าอก และกำหนดสีของแต่ละปุ่มให้สัมพันธ์กับสีประจำทั้ง 6 ภาควิชา เพื่อสะท้อนความหลากหลายของภาควิชาภายใต้ความเป็นเอกภาพของคณะ โดยองค์ประกอบดังกล่าวสามารถต่อยอดเพื่อเชื่อมโยงกับการนำเสนอแต่ละภาควิชาผ่านสื่อแอนิเมชันในอนาคต

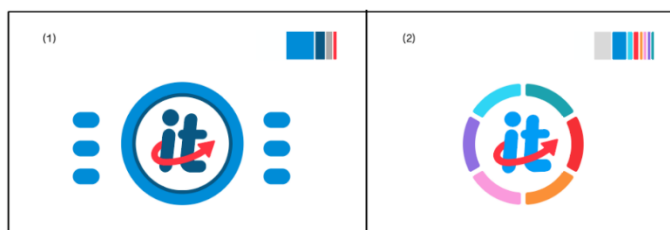


Figure 4 การเปรียบเทียบระบบปุ่มอัตลักษณ์ (Core Button System) ก่อนและหลังการปรับปรุง
Source : Nimpisan (2024)

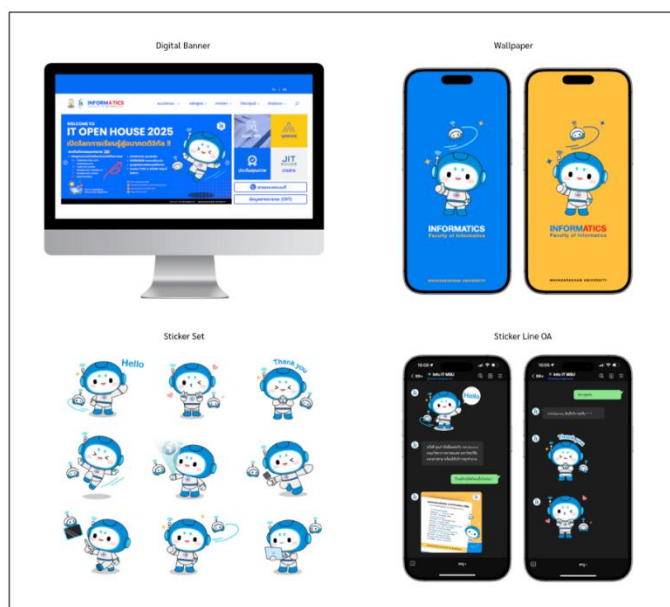


Figure 5 ตัวอย่างการประยุกต์ใช้มาสคอตบนแพลตฟอร์มดิจิทัล
Source : Nimpisan (2024)

6.4 ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ

ต้นแบบมาสคอตที่ผ่านการประเมิน คัดเลือก และปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ถูกนำเสนอแก่ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อประเมินคุณภาพในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานจริงในสื่อดิจิทัลและกิจกรรมขององค์กร ผลการประเมินมีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

Table 3 ตารางผลการประเมินต้นแบบมาสคอต

รายการประเมินต้นแบบมาสคอต	$\bar{x}$	SD
1. ความสอดคล้องกับอัตลักษณ์		
1.1 สะท้อนภาพลักษณ์ของคณะวิทยาการสารสนเทศได้	4.33	0.58
1.2 มีความเชื่อมโยงกับเทคโนโลยี	4.67	0.58
2. ความน่าดึงดูดทางสายตา		
2.1 มาสคอตมีความน่ารักและจดจำได้ง่าย	4.67	0.58
2.2 มีความทันสมัยและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายยุคดิจิทัล	4.67	0.58
2.3 สร้างความรู้สึกเป็นมิตรและอบอุ่น	4.33	0.58
3. ศักยภาพในการนำไปใช้งาน		
3.1 สามารถนำไปใช้งานในสื่อประชาสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสม	4.67	0.58
3.2 สามารถนำไปใช้ในสื่อดิจิทัลหลากหลายรูปแบบ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย หรือแอนิเมชัน	4.67	0.58
3.3 เหมาะสำหรับพัฒนาเป็นของที่ระลึกหรือผลิตภัณฑ์ส่งเสริมภาพลักษณ์	4.67	0.58
3.4 รองรับการใช้งานในกิจกรรมทางการและไม่เป็นทางการ เช่น งานแนะแนว งานรับน้อง หรือพิธีต่าง ๆ	4.67	0.58
คะแนนเฉลี่ยรวม	4.59	0.58

Source : Nimpisan (2024)

จากผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ 3 ท่าน พบว่ามาสคอตต้นแบบมีคะแนนเฉลี่ยรวม 4.59 จากคะแนนเต็ม 5 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.58 ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก

7. การสรุปผลและการอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

การวิจัยนี้พัฒนาด้านมาสคอตดิจิทัลสำหรับคณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยบูรณาการทฤษฎีเบบีสกีมา แนวคิดควาวอี้ และหลักการภาษารูปทรง พร้อมเปิดให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีส่วนร่วมในการประเมิน คัดเลือก และให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงต้นแบบ ผลการวิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจว่า แม้มาสคอตทั้ง 3 ประเภทมีคะแนนความน่ารักใกล้เคียงกัน โดยมาสคอตจิ้งจอกมีคะแนนสูงสุด (4.28) รองลงมาคือนักศึกษา (4.26) และหุ่นยนต์ (4.25) แต่มาสคอตหุ่นยนต์ซึ่งมีคะแนนความน่ารักต่ำสุดเล็กน้อยกลับได้รับการเลือกมากที่สุด (55.4%) โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเชื่อมโยงหุ่นยนต์กับเทคโนโลยี ความทันสมัย และอัตลักษณ์ของคณะ ผลดังกล่าวสะท้อนว่า เมื่อมาสคอตมีระดับความน่ารักใกล้เคียงกัน ความหมายเชิงสัญลักษณ์และความสอดคล้องกับอัตลักษณ์องค์กรอาจเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สัมพันธ์กับการเลือกมาสคอต ซึ่งสอดคล้องกับ Xu et al. (2022) ที่พบว่าทั้งความน่ารักและความหมายทางวัฒนธรรมของมาสคอตมีบทบาทต่อการรับรู้และการสนับสนุนการใช้มาสคอต

การนำความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมาใช้คัดเลือกและปรับปรุงต้นแบบสอดคล้องกับ Clark et al. (2020) ที่ชี้ให้เห็นบทบาทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในต่อการสร้างแบรนด์ในบริบทมหาวิทยาลัย โดยข้อเสนอแนะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียถูกนำมาใช้ปรับด้านความเป็นกลางทางเพศ การเพิ่มลักษณะน่ารักและเป็นมิตรตามแนวคิดควาวอี้ และการลดรายละเอียด ขณะเดียวกัน ผู้วิจัย

ได้นำสี่ประจำทั้ง 6 ภาควิชามาศึกษาเพิ่มเติมในการพัฒนาองค์ประกอบบริเวณหน้าอก เพื่อสะท้อนความหลากหลายภายใต้อัตลักษณ์ร่วมของคณะ ก่อนที่ผู้เชี่ยวชาญจะประเมินคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก (4.59 จาก 5)

เมื่อเปรียบเทียบกับงานด้านมาสคอตสถาบันการศึกษา Kongdee et al. (2020) พัฒนามาสคอตสำหรับ CAMT มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 7 สาขาวิชา โดยเชื่อมโยงการออกแบบกับวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ขององค์กร และพัฒนาเป็นชุดตัวละคร 7 ตัว ขณะที่ Tjhie et al. (2023) ใช้มาสคอตหนึ่งตัวร่วมกับเครื่องแต่งกายที่แตกต่างกันเพื่อเชื่อมโยงกับ 14 สาขาวิชา งานวิจัยนี้เพิ่มเติมแนวทางจากงานดังกล่าวด้วยการพัฒนาทางเลือกมาสคอต 3 ประเภทให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียร่วมคัดเลือก และนำสี่ประจำทั้ง 6 ภาควิชามาศึกษาไว้ในองค์ประกอบทางภาพของมาสคอตตัวเดียว จึงสะท้อนอีกแนวทางหนึ่งในการออกแบบมาสคอตสำหรับองค์กรการศึกษาที่มีความหลากหลายของศาสตร์

อย่างไรก็ตาม การศึกษานี้จำกัดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในคณะจำนวน 56 คน และเป็นการประเมินการรับรู้ในช่วงเวลาหนึ่ง โดยยังไม่ได้ติดตามผลหลังการนำมาสคอตไปใช้จริงในระยะยาว นอกจากนี้ การศึกษานี้ประเมินการรับรู้อัตลักษณ์ในระดับภาพรวมของคณะ และยังไม่ได้ประเมินการรับรู้ต่ออัตลักษณ์ของแต่ละภาควิชาโดยตรง จึงควรขยายการศึกษาไปยังกลุ่มเป้าหมายภายนอก รวมทั้งประเมินการรับรู้ต่ออัตลักษณ์ของแต่ละภาควิชาและผลต่อภาพลักษณ์หลังการนำมาสคอตไปใช้ผ่านสื่อดิจิทัลจริง

8. ข้อเสนอแนะงานวิจัย (Research Suggestion)

จากผลการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการต่อยอดองค์ความรู้และพัฒนาแนวทางการออกแบบมาสคอตเพื่อการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรในอนาคต ดังนี้

8.1 นำต้นแบบมาสคอตไปทดลองใช้จริงในกลุ่มเป้าหมายภายนอก อาทิ นักเรียนระดับมัธยมศึกษา หรือผู้เข้าชมงานแนะแนว เพื่อประเมินประสิทธิภาพในการสื่อสารและการรับรู้ภาพลักษณ์ในบริบทที่กว้างขึ้น

8.2 พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ที่ต่อยอดจากมาสคอต เช่น แอนิเมชันสั้น วิดีโอแนวตั้ง (Vertical Video) สำหรับแพลตฟอร์ม TikTok และ Instagram Reels เพื่อเสริมสร้างความน่าสนใจและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายรุ่นใหม่

8.3 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของคณะฯ ก่อนและหลังการใช้งานมาสคอต เพื่อประเมินผลเชิงปริมาณในการสร้างแบรนด์ผ่านตัวละครมาสคอต

8.4 การวิจัยอาจต่อยอดไปสู่การพัฒนารอบแนวคิดหรือโมเดลการออกแบบแบบมีส่วนร่วม ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในบริบทขององค์กรการศึกษาอื่น ๆ ที่มุ่งสร้างสื่อภาพลักษณ์โดยเน้นกระบวนการมีส่วนร่วม

9. กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgements)

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ที่ให้การสนับสนุนทุนวิจัยประเภทส่งเสริมอาจารย์ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 ซึ่งมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของงานวิจัยฉบับนี้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอแสดงความขอบคุณมายังผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะในการประเมินคุณภาพของต้นแบบมาสคอต ตลอดจนขอขอบคุณนักศึกษา ศิษย์เก่า คณาจารย์ และบุคลากรของคณะฯ ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและมีส่วนร่วมในการประเมิน คัดเลือก และให้ข้อเสนอแนะต่อต้นแบบ อันเป็นข้อมูลสำคัญในการพัฒนาต้นแบบมาสคอตให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

10. เอกสารอ้างอิง (References)

- Bhasin, H. (2023, July 19). *Brand mascots: Definition, benefits, tips and examples*. Marketing91. <https://www.marketing91.com/brand-mascot/>
- Clark, P., Chapleo, C., & Suomi, K. (2020). Branding higher education: An exploration of the role of internal branding on middle management in a university rebrand. *Tertiary Education and Management*, 26(2), 131-149. <https://doi.org/10.1007/s11233-019-09054-9>
- Fareena, F. (2025, January 9). Mascot marketing: Examples and strategy. *Dream Farm Agency*. <https://dreamfarmagency.com/blog/brand-mascots-in-marketing/>
- Glocker, M. L., Langleben, D. D., Ruparel, K., Loughead, J. W., Valdez, J. N., Griffin, M. D., Sachser, N., & Gur, R. C. (2009). Baby schema modulates the brain reward system in nulliparous women. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 106 (22), 9115-9119. <https://doi.org/10.1073/pnas.0811620106>
- Kongdee, N., Prapawong, S., & Jintapitak, M. (2020). The designing of institute's educational mascots for brand identity. *Advances in Science, Technology and Engineering Systems Journal*, 5(6), 1759-1777. <https://doi.org/10.25046/aj0506210>
- Kumar, V., & Nanda, P. (2019). Social media in higher education: A framework for continuous engagement. *International Journal of Information and Communication Technology Education*, 15(1), 109-120. <https://doi.org/10.4018/IJICTE.2019010107>
- Nittono, H., Fukushima, M., Yano, A., & Moriya, H. (2012). The power of Kawaii: Viewing cute images promotes careful behavior and narrows attentional focus. *PLoS ONE*, 7(9), e46362. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0046362>
- O'Sullivan, H., Polkinghorne, M., Chapleo, C., & Cownie, F. (2024). Contemporary branding strategies for higher education. *Encyclopedia*, 4(3), 1292-1311. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia4030085>
- Reddy, V. V. B., & Sathish, A. S. (2023). Creating connections through characters: A study of brand mascots and their influence on consumer purchase intentions. *Advances in Decision Sciences*, 27(4), 72-89. <https://doi.org/10.47654/v27y2023i4p72-89>
- Tjhie, B. W., Sekarasri, A. L., & Gunawan, A. M. P. (2023). Visualising an academic institution's image through brand mascots: Pradita University. *Ultimart: Jurnal Komunikasi Visual*, 16(2), 125-137. <https://doi.org/10.31937/ultimart.v16i2.3327>
- Walt Disney Family Museum. (2024). *Tips & techniques: Shape language*. https://www.waltdisney.org/sites/default/files/2020-04/T%26T_ShapeLang_v9.pdf
- Xu, J., Yan, L., & Pratt, S. (2022). Destination image recovery with tourism mascots. *Journal of Destination Marketing & Management*, 25, 100732. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100732>