

แนวคิดการออกแบบมาสคอตประจำเมืองเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์

การท่องเที่ยวของญี่ปุ่น

The Mascots Concept Design to Promote the Image of the City Tourism of Japan

ทักษิณา สุขพัทธ์*

Thaksina Sookpatdhee

บทคัดย่อ

คงไม่อาจปฏิเสธได้ว่าเหตุใดญี่ปุ่นเมืองเล็กๆ ถึงมีเสน่ห์มากมายทั้งศิลปวัฒนธรรม ธรรมชาติ ผู้คนและเทคโนโลยี อาจเป็นเพราะประชากรของประเทศญี่ปุ่นมีคุณภาพ มีการศึกษา หรือเพราะสังคมมีความรักกันหรืออื่นๆ แต่จะมีสักกี่คนที่เข้าใจรูปแบบการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้แอบแฝงเข้าไปในหมู่นักท่องเที่ยวอย่างคาดไม่ถึง เช่น เจ้ามาสคอตหลากหลาย

การออกแบบมาสคอตในประเทศญี่ปุ่นถือว่าเป็นยุทธศาสตร์ใหญ่ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ปฏิบัติสืบมายาวนาน เป็นการนำเสนอมุมมองของดีและของเด่น แต่ละจังหวัดให้เป็นที่รู้จักโดยอาศัยบุคลิกลักษณะตัวการ์ตูนหรือมาสคอต อันแสดงเอกลักษณ์เป็นสื่อกลางอย่างมีลูกเล่นที่ลงตัว เช่น เมืองนั้นเป็นลักษณะเมืองที่ดูเก่าแก่ ยาวนานก็อาจออกแบบมาสคอตที่แสดงออกมาให้มีลักษณะอื่นๆ คูมิประวัตินั้นเป็นเชิงวิชาการ เป็นต้น ประเทศญี่ปุ่นนั้นไม่ได้สร้างมาสคอตประจำเมืองเหล่านี้ เพื่อมาขายของแบบประเทศไทยที่ร้องเชิญชวนให้เข้ามาเที่ยวชมของดีประจำเมืองแต่อย่างไร แต่เขามีกลยุทธ์อันชาญฉลาดในการให้นักท่องเที่ยวหรือจังหวัดข้างเคียงสนใจอยากแวะเข้ามา ซึ่งจะกล่าวในบทความต่อไป

โดยผู้เขียนมุ่งนำเสนอจากการศึกษาเอกสารและแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อ 1) อธิบายความเป็นมาและความสำคัญของการออกแบบมาสคอตเพื่อการท่องเที่ยวในญี่ปุ่น 2) อธิบายกรณีศึกษามาสคอตหมีคุมะมง เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว 3) อธิบายกลยุทธ์ที่ทำให้มาสคอตประสบความสำเร็จ

คำสำคัญ: มาสคอต การส่งเสริมภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวของประเทศไทย

* สาขาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, Visual communication design, Faculty of Humanities and Social Sciences BanSomdejchoapraya University, E-mail: pungpond_tuk@hotmail.com

Abstract

We probably cannot deny that Japan is a small city that is very attractive in art, cultures, nature, people and technologies. Perhaps it is because the population of Japan are quality, well-educated, well-behave or others. But how many people will understand the forms of attraction that conceal in tourists unexpectedly, such as a variety of mascots.

The design of mascots in Japan is considered as a main strategy to promote the image of tourism that has been being practiced for a long time. It is a presentation of viewpoints against good stuffs and highlights of each province to be known by using anime characters or mascots which represent unique and medium with perfect features. For example, if the city looks ancient, a mascot may be designed to look solemn with stories and academic matters, etc. Japan does not create mascots of the city to stand for selling products like doing in Thailand and do not shout to persuade tourists to come visit their city. Conversely, they will have clever strategies to attract tourists or nearby provinces to be interested and would like to visit Japan as will be discussed in the following article.

The author would like to represent the study from documents and resources in order to: 1) Describe the history and the importance of designing mascots for Japan tourism 2) Describe a case study of ‘Kumamon Bear Mascot for Promoting Image of Tourism’ 3) Describe the strategies that contribute to success in the use of mascots.

Keywords: Mascot, promoting image, Japan tourism

1. บทนำ

ความต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวในประเทศไทยสู่การกระจายรายได้นั้นเป็นบริบทสำคัญต่อการท่องเที่ยวอย่างหนึ่ง ดังคำกล่าว แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ (พ.ศ. 2555-2559) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในฐานะเลขานุการคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 ในเดือนเมษายน พ.ศ. 2554 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อฟื้นฟูและกระตุ้นภาคการท่องเที่ยวให้ขยายตัวและเกิดความยั่งยืนและเพื่อเร่งรัดและสร้างศักยภาพในการหารายได้จากการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีความพร้อมทั้งด้านคุณภาพการแข่งขัน และให้เกิดการสร้างรายได้และกระจายรายได้ควบคู่ไปกับการพัฒนาที่ยั่งยืน

ดังนั้น แผนฉบับนี้จึงได้มุ่งเน้น การป้องกันแก้ไขผลกระทบด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทั้งในและต่างประเทศ ตามแนวทางพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) และวิสัยทัศน์ประเทศไทยสู่ปี พ.ศ.2570 โดยน้อมนำแนวคิด “เศรษฐกิจพอเพียง” และ “คนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา” มาใช้ในการจัดทำแผนเพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบองค์รวมที่สร้างทั้งรายได้และกระจายรายได้อย่างเป็นธรรมและยั่งยืน ทั้งนี้เน้นพัฒนาการท่องเที่ยวแบบองค์รวมที่สร้างทั้งรายได้และกระจายรายได้อย่างเป็นธรรมและยั่งยืน ดังนั้นเราจึงจำเป็นต้องหารูปแบบและมุมมองที่เป็นตัวอย่างและกรณีศึกษาเพื่อสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยและกระจายรายได้เข้าสู่ภูมิภาค

นอกจากรัฐบาลเพิ่มวันหยุดยาวและการสร้างเมืองต้องห้ามพลาดแล้ว เราสามารถสร้างรายได้จากการผลักดันสิ่งที่เป็นสัญลักษณ์หรือตัวแทนของเมืองนั้นๆ ได้เช่นกัน ดังตัวอย่างการสร้างมาสคอตในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นเจ้าแรกในการพัฒนาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยอาศัยคาแรคเตอร์ของมาสคอตสะท้อนคาแรคเตอร์ของเมืองนั้นๆ ดังจะกล่าวต่อไป

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการออกแบบมาสคอตเพื่อการท่องเที่ยวในญี่ปุ่น



รูปที่ 1 เมืองแห่งอสูรน้อยคิทาโร่ ที่มา: <http://topicstock.pantip.com/chalermthai/topicstock/2008/08/A6852075/A6852075.html>

ถ้ากล่าวถึงประเทศญี่ปุ่นหลายๆ คนอาจคิดถึงการเดินทางท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมที่สวยงามตามธรรมชาติ บ้านเมืองเป็นระเบียบเรียบร้อย อุดมด้วยเทคโนโลยีและความชาญฉลาดของคนในชาติ แต่ยังมีเสน่ห์ นอกจากนี้ เมื่อพูดถึงญี่ปุ่นในบริบทหนึ่ง อาจคิดถึงด้านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีนานและยังคงนิยมมาถึงในยุคปัจจุบัน ซึ่งลักษณะภาพประกอบในหนังสือการ์ตูนก็สร้างจินตนาการหลากหลาย สร้างคาแรคเตอร์ที่ได้รับความนิยมจนเป็นสัญลักษณ์ของเมืองก็มีมาแล้วเช่นกัน เช่น เมืองโทโตริ อยู่ในจังหวัดโทโตริ ซึ่งเมืองนี้ได้ชื่อว่าเป็นเมืองแห่งอสูรน้อยคิทาโร่ ก็เพราะผู้ให้กำเนิดการ์ตูนเรื่องนี้คือ อาจารย์

มิซุชิ ชิเกรุ (เกิดปี ค.ศ. 1922) เป็นชาวเมืองนี้โดยกำเนิด จึงใช้เป็นภาพลักษณ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำจังหวัด อีกมุมหนึ่งในการท่องเที่ยวเช่นกัน ที่นำความน่ารักและอัตลักษณ์เข้าร่วมกันมาบิบบาพในการท่องเที่ยว เช่น การใช้ภาพประกอบ การใช้มาสคอต ดังคำกล่าวของกฤติณี พงษ์ชนเลิศ, 2558กล่าวว่า ญีปุ่นเป็นเจ้าของแรกๆ ที่ทำการออกแบบมาสคอตอย่างจริงจัง โดยเมืองแต่ละเมืองของญี่ปุ่นนั้น ได้สร้างความสำเร็จให้ทางจังหวัด ซึ่งน่าแปลกใจว่า เพียงแค่มาสคอตนั้น ญี่ปุ่นจะมาสร้างความสำเร็จได้อย่างไร

ในอดีตเมื่อ 10 ปีที่แล้วนั้น ได้มีการนำมาสคอสมาย์เพื่อการสื่อสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเอามาสคอตออกมาต่างๆ เช่น ออกงานท่องเที่ยวของญี่ปุ่นมากขึ้น ผู้คนต่างเริ่มสนใจ และเริ่มจำได้ โดยตัวแรกในการสร้างมาสคอตที่สร้างความน่าสนใจให้กับญี่ปุ่นคือ อิโกะเนียง ซึ่งชื่อของอิโกะเนียงมาจากอิโกะโจ และมาจากชื่อของปราสาทในจังหวัดจิกะ ส่วน เนียง มาจากคำว่า “เนียง เนียง” เป็นลักษณะเสียงร้องของแมว มาสคอตตัวนี้ มีลักษณะเป็นแมวสีขาวและสวมหมวกซามูไร หน้าตาน่ารัก ทำให้คนญี่ปุ่นชื่นชอบเจ้าอิโกะเนียงได้ถูกทำขึ้นในปีค.ศ. 2007 และเป็นที่รู้จักกันอย่างมากมาย เมื่อปีค.ศ. 2010 ได้มีการจัดประกวดมาสคอตประจำญี่ปุ่น เจ้าอิโกะเนียงตัวนี้ ได้เป็นที่ 1 ผู้คนต่างยิ่งรู้จักเจ้าอิโกะเนียงมากขึ้น

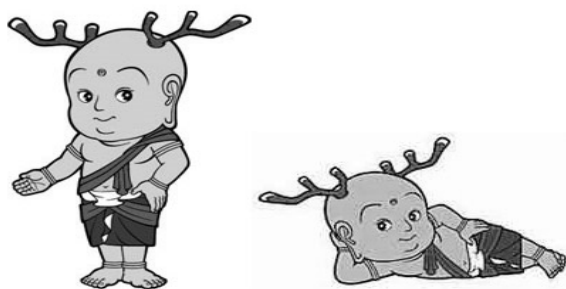


รูปที่ 2 อิโกะเนียง มาสคอตประจำจังหวัดจิกะ

ที่มา: <http://writer.dekd.com/Writer/story/viewlongc.php?id=835772&chapter=116>

อีกตัวหนึ่งเป็นมาสคอตประจำจังหวัดนารา ชื่อ เซ็นโตะคุง ซึ่งหน้าตาเป็นเด็กผู้ชาย ศีรษะโล้น มีเขากวาง เพราะนาราเป็นจังหวัดที่เป็นเมืองเก่าและมีวัด พระพุทธรูปเก่าแก่ มีกวางมากและอยู่ในสวน จังหวัดนารา เห็นว่า ควรเอา 2 จุดนี้ มาสร้างเป็นมาสคอต จึงกลายเป็นที่มาของเจ้าหนูน้อย เซ็นโตะคุง ในปี ค.ศ. 2010 มาสคอตตัวนี้ เป็นมาสคอตที่มีชื่อเสียงโด่งดัง แต่ตอนแรกเป็นไปในทางที่ไม่ดี เท่าไหร่ นักเพราะตอนแรกๆ ที่ชาวจังหวัดนาราได้เห็นมาสคอตตัวนี้ ก็รู้สึกอับอายมาก คิดว่า “มาสคอตอะไรนะ ทำไมหน้าตาช่างน่าเกลียดแบบนี้ ดูเป็นเด็กหน้าตามีอายุ มีเขากวางงอกออกมา” จนเกือบจะมีการ

ประท้วงให้เปลี่ยนมาสคอตประจำเมืองนารา ขณะที่มีการโต้แย้งอยู่นั้น ทำให้สื่อต่างๆ ยิ่งเข้ามาทำข่าว จนเจ้ามาสคอตเซ็นโตะคุง มีชื่อเสียงมากขึ้น บางคนดูไปอมยิ้มไป ยิ่งดูยิ่งขำ จึงทำให้ปรากฏการณ์เกิดเป็นแนวโน้มใหม่ขึ้นมา ที่เรียกว่า คิโมะควาวอิ ปกติคำว่า ควาวอิ แปลว่า น่ารัก แต่ คิโมะ แปลว่า รู้สึก น่าเกลียด รวมกันแปลว่า รู้สึกน่าเกลียดจนน่ารัก กล่าวคือ มีมุมที่น่ารัก ทำให้รักมากขึ้น และมาสคอต เซ็นโตะคุง ปัจจุบันก็ยังตั้งอยู่ในจังหวัดนารา ได้รับความนิยมนำให้นักท่องเที่ยวนิยมเข้ามาเที่ยวและ นิยมไปถ่ายรูปกันอยู่อย่างมากมาย (กฤตินี พงษ์ธนเลิศ, 2558)



รูปที่ 3 มาสคอตเซ็นโตะคุง ประจำจังหวัดนารา

ที่มา: <http://www.yokosojapan.org/th/2010/05/may-10-3/>

อาจกล่าวได้ว่า การสร้างมาสคอตอย่างจริงจัง สามารถส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว และยัง สามารถช่วยแก้ปัญหาด้านการสื่อสาร การโฆษณาการท่องเที่ยวภายในประเทศได้เป็นอย่างดี ซึ่งมาสคอตนั้นถือเป็นการสื่อสารจากภายใน เพื่อสร้างเป็นอัตลักษณ์ภายนอก แสดงอัตลักษณ์ในจังหวัดนั้นๆ นำส่วนเด่นของแต่ละจังหวัดมารวมกัน ซึ่งหากวิเคราะห์ในรายละเอียด หัวใจในการออกแบบมาสคอตเหล่านี้ไม่ได้มาจากการเห็นและความชอบส่วนตัวของบุคคล แต่มาจากเอกลักษณ์ประจำจังหวัดนั้นๆ ที่มีวิธีการส่งเสริมอย่างจริงจัง

2. กรณีศึกษามาสคอตหมีคุมะมง เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (กฤตินี พงษ์ธนเลิศ), 2558

ในปี ค.ศ. 2010 มีมาสคอตปรากฏตัวขึ้นมาและทำให้คนทั้งประเทศ ชื่นชมและรักมากๆ เป็นหมีอ้วนดำ แก้มแดง ตัวนี้ชื่อว่า คุมะมง ซึ่งอาจฟังดูคุ้นหน้ากัน ในร้านของประเทศไทยก็มีมาเปิดแล้วเช่นกัน และจากข่าวแผ่นดินไหวในญี่ปุ่นทำให้คนทั่วโลกเห็นโพสต์ภาพเป็นกำลังใจให้ "คุมะมง" มาสคอตประจำจังหวัดคุมะโมะโตะ ที่เผชิญเหตุแผ่นดินไหวรุนแรง และมีผู้เสียชีวิตหลายราย นั่นเป็นหมีดำ แก้มแดงที่กำลังเป็นที่นิยมมากๆ ทั้งในญี่ปุ่นและในต่างประเทศเป็นที่น่าสนใจยิ่ง ที่จังหวัดนี้สร้างเจ้าหมีคุมะมง ให้รู้จักได้อย่างไร เดิมที เจ้าหมี คุมะมง เป็นของแถมในการโปรโมทการท่องเที่ยวเท่านั้น ซึ่งทางจังหวัดเพียงอยากได้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดคุมะโมะโตะ อันเป็นจังหวัดเล็กๆ ทางใต้ของญี่ปุ่น ผู้คนก็นึกถึงคุมาโมโตะ จะนึกไม่ออกว่า จังหวัดนี้มีอะไรเป็นเอกลักษณ์ บ้างคนคิดถึงภูเขาไฟ ภาพสวยๆ แต่ยังไม่มีความโดดเด่นมากนัก ทางจังหวัดจึงขอให้พนักงานออกแบบช่วยคิด จากนั้นนักออกแบบจึงคิดเป็นโครงการใหม่ในการท่องเที่ยวให้ เพราะอีกหนึ่งปีรถไฟชินคันเซ็นจะวิ่งมาถึงจังหวัดนี้แล้วทำให้ผู้คนที่มาจากโตเกียวสามารถเดินทางสะดวกและง่ายขึ้น จึงได้คิดเป็นคุมาโมโตะเซอร์ไพรส์ และเห็นว่าเป็นจังหวัดที่มีน้ำอ้อย ธรรมชาติสวย เพราะฉะนั้น แนวคิดโครงการใหม่ของจังหวัดจะทำให้คนในจังหวัดคุมะโมะโตะ หันมามองสิ่งดีๆ ในชีวิตเราและทำให้มองในมุมใหม่และรู้สึกดี รักในบ้านเกิด เมื่อคนในจังหวัดรักในบ้านเกิด และพอนักท่องเที่ยวเข้ามา ชาวคุมะโมะโตะก็ยินดีต้อนรับ ทั้งนี้ที่เป็นหมี เพราะว่าการสร้างความสนุกสนานเข้ากับผู้คนได้ง่าย เหมาะสมที่จะมาสร้างความรู้สึกดีให้เกิดขึ้นใหม่

กิจกรรมนี้ จัดทำขึ้นเพื่อสร้างให้คนในท้องถิ่นรักและภูมิใจในท้องถิ่น ฉะนั้นทีมกราฟิก จึงออกแบบโครงการ ชื่อว่า คุมาโมโตะเซอร์ไพรส์ คนที่ออกแบบคือ คุณมิซึโนะ นานาบุ โดยมีปรัชญาในการทำงาน คือ ให้เกินในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง เป็นนักคิดสร้างสรรค์ที่ยอดเยี่ยม ซึ่งนักออกแบบคนนี้ให้คำแนะนำว่า เราต้องมีมาสคอตที่เหมือนเป็นตัวหุ้ด ช่วยในการสื่อสารและพูดคุยกับคนอื่นๆ เพื่อจะได้ทราบว่า จังหวัดนี้มีดีอะไร จึงเป็นจุดริเริ่มในการสร้างมาสคอต โดยเริ่มออกแบบ เจ้าหมีที่มีคาแรคเตอร์สีดำ ส่วนชื่อคำว่า คุมาโมโตะ ถอดคำมาจากคุมะ แปลว่า หมี จึงได้เป็นหมีสีดำ ฝ่ายคนจ้างงานเห็นแนวคิดของดีไซน์เนอร์ท่านนี้ก็ถูกใจ ซึ่งเหมาะสมที่จะนำมาทำกิจกรรมนี้มาใช้ จึงใช้หมีตัวนี้ไปเสนอให้แก่ทางจังหวัด และทางจังหวัดเองก็เห็นด้วย จึงเริ่มใช้หมีตัวนี้เข้ามาโปรโมท



รูปที่ 4 คาแรคเตอร์คุมะมง

ที่มา: <http://anitime.in.th/featured/kumamon-mascot-japanese-pop-culture/>

ลักษณะการออกแบบหมี คุมะมง

2.1 การกำหนดตัวบุคลิกของมาสคอต จุดสังเกตจากการนำคาแรคเตอร์มาใช้ในการสื่อสาร การรับรู้ทางใจต่อการสื่อสารนี้เป็นแนวทางในการสื่อสารทางอารมณ์และความรู้สึก (Mood Tone) เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างอารมณ์และความรู้สึก รวมถึงแนวคิดให้กับงานได้ชัดเจนขึ้น ไม่เพียงแต่จะใช้กับงานภาพนิ่ง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ การออกแบบกราฟิกเคลื่อนไหวต้องอาศัยบุคลิกของงานเป็นตัววางแผนที่จะสื่อสาร ซึ่งก็มีหลากหลาย ตัวอย่าง บุคลิกภาพ เช่น ลักษณะ Active (ตื่นตัว/กระตือรือร้น) Colorful (มีสีสัน/ตื่นตาตื่นใจ) Cute (น่ารัก/น่าเอ็นดู), Domestic เป็นต้น ทั้งนี้ภาพที่ปรากฏนั้นจำเป็นต้องมีการรับรู้ทางใจต่อการสื่อสารนี้เป็นแนวทางในการสื่อสารทางอารมณ์และความรู้สึกนี้เพื่อสร้างมาสคอตให้สื่อสารได้อย่างชัดเจน

สำหรับคุมะมง เมื่อใส่นิสัย ใส่เพศ ชาย (ไม่ใช่เพศผู้) นิสัยซุกซน อายุประมาณ 5 ขวบ นิสัยช่างอยากรู้ สงสัย ซุกซน ชอบสไลด์ตัว พยายามสร้างเซอร์ไพรส์ และความสุข แสดงให้เห็นว่า ใส่จิตวิญญาณใส่ชีวิตให้มาสคอต ชอบทำให้คนที่อยู่ข้างๆ มีความสุข ซึ่งหลายๆ จังหวัดนั้นอาจไม่ได้ใส่ลงไป

ข้อมูลส่วนตัวของคุมะมง

1) ชื่อ: คุมะมง

2) เพศ: ชาย

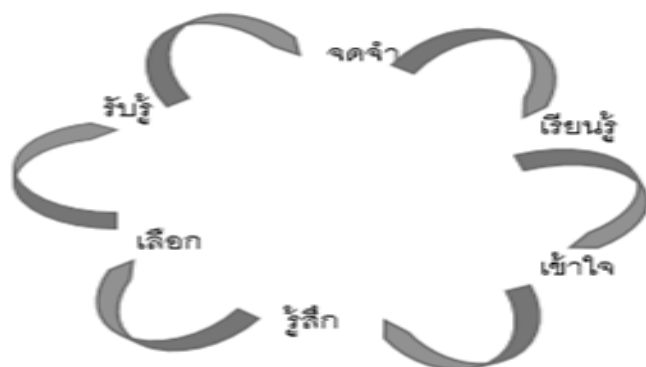
3) สายพันธุ์: หมีควาย (Asiatic black bear, Tibetan black bear, ชื่อวิทยาศาสตร์:

Ursus thibetanus)

- 4) ภูมิลำเนา: จังหวัดคุมาโมโตะ
- 5) อายุ: 5 ขวบ
- 6) วันเกิด: 12 มีนาคม (ออกแบบเสร็จ: 5 มีนาคม 2010)
- 7) ผู้ให้กำเนิด (ดีเอ็นเอ): โคยามะ คุณโด, มานาบุ มิซึโนะ
- 8) ส่วนสูง: ประมาณ 200 เซนติเมตร
- 9) น้ำหนัก: ประมาณ 100 กิโลกรัม

10) ตำแหน่ง: ผู้อำนวยการด้านความสุขแห่งจังหวัดคุมาโมโตะ (อดีตเคยเป็นเพียง “พนักงานชั่วคราวของจังหวัดคุมาโมโตะ” ก่อนจะได้เลื่อนขั้นเป็น “ผู้อำนวยการฝ่ายขายของจังหวัดคุมาโมโตะ” นอกจากนี้ คุณะมึงยังเคยมีตำแหน่ง “ทูตผู้มีอำนาจเต็มสุดเก๋ไก๋ไม่เหมือนใครแห่งจังหวัดคุมาโมโตะ” และ “หัวหน้าโปรเจกต์เงินล้านแห่งจังหวัดคุมาโมโตะ” อีกด้วย)

- 11) เพื่อนซี้: อิกุโอะ คาบาชิม่า ผู้ว่าราชการจังหวัดคุมาโมโตะ
- 12) ความสามารถพิเศษ: การชิมปลา, หมากกรุก (ระดับพื้นฐาน)
- 13) งานอดิเรก: เต้นกายบริหารแบบคุมะมึง



รูปที่ 5 กระบวนการเรียนรู้ของสัญลักษณ์ของอัลตัส เลโอนาร์ด ฮักชลีย์

Lester, 2000: 5 อ้างถึงใน ศิริพร ปีเตอร์, (2554)

ทั้งนี้ทฤษฎีการรับรู้ด้วยภาพนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ทฤษฎีการศึกษาภาพสัญลักษณ์ (Semiotics) และทฤษฎีการเข้าใจภาพ (Cognitive) ในทางการออกแบบมาสคอต นอกจากการออกแบบด้านบุคลิกของมาสคอตแล้ว ควรวางโครงสร้างการรับรู้ เข้าใจด้วยภาพ

ทฤษฎีการเข้าใจด้วยภาพ (Cognitive)

นอกจากการรับรู้ด้วยการสัมผัสภาพแล้ว เราต้องเข้าใจ ทฤษฎีการเข้าใจด้วยภาพ (Cognitive) ซึ่งตามทฤษฎีของนักทฤษฎี เคเลลินทร์ บูลเมอร์ แล้วการรับรู้และการตีความนั้นอาศัยองค์ประกอบทั้ง 9 ประการที่ควรคำนึง

(1) ความทรงจำ หมายถึง ความสามารถเข้าใจ ระลึกได้ ได้จากสิ่งแวดล้อมและ จากประสบการณ์ในอดีตของตนที่ต่อยอดความรู้ เช่น รู้ว่าภาพหวัะโหลกไขว้เป็นสัญลักษณ์ของอันตราย สีให้ความมีมิติคมชัดแสดงออกในทางน่ากลัวหรือลึกลับ เหล่านี้รู้ได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการศึกษา พบเจอ เป็นต้น

(2) ความสามารถในการมองเห็น หมายถึง ระบบการรับทางตา สามารถรับรู้ได้ชัดเจนและเข้าใจความหมายของภาพทั้งหมด บางคนมีประสบการณ์มากอาจมองในมุมของช่างภาพวิเคราะห์ความรู้สึจากบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมต่างๆ

(3) ความคาดหวัง หมายถึง มนุษย์เราคาดหวังในภาพที่ตนอยากจะเห็นหรือสนใจเท่านั้น ถ้าไม่อยู่ในความสนใจแล้วจะมีปฏิกิริยาทางลบ

(4) การคัดสรร หมายถึง เรามองเห็นภาพได้ดีเพราะภาพนั้นมีลักษณะเด่น อาจจะช่วยภาพที่สื่อและการใช้สี

(5) พฤติกรรม หมายถึง การกระทำ ความชอบ สนใจแตกต่างกัน มีบุคลิกภาพ อายุ เพศวัย สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

(6) สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งที่โดดเด่นดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ดี เกิดความประทับใจ จดจ่ออยู่กับสิ่งเร้านั้นได้ยาวนาน

(7) การกำหนดจุดสนใจ หมายถึง การกำหนดจุดสนใจบนภาพหรือหน้าจอโดยใช้องค์ประกอบศิลป์และหลักการออกแบบเพื่อสร้างสรรค์

(8) วัฒนธรรม หมายถึง วิถีชีวิตของชุมชน ท้องถิ่นหนึ่งๆ มีผลต่อสังคม ความเชื่อจากการออกแบบต้องรู้จักสีและภาพ หรือสัญลักษณ์ ที่แสดงความเป็นมงคลและอัปมงคลให้ดี

(9) คำ หมายถึง กลุ่มคำ มีสระ พยัญชนะ และความหมาย การออกเสียง การพ้องเสียง หรือพ้องคำและความหมายอาจใช้เป็นลูกเล่นในการสร้างงานได้ หรือคำบางคำ ตัวอักษรบางตัวไม่นิยมนำมาใช้ช่วยพร เป็นต้น เช่น ตัวเลขในความเชื่อของคนจีน 168 คือความเป็นมงคลและโชคดี แต่เลข 59 เป็นความไม่ดี หรือ ต้นขนุนคนไทยนิยมปลูก เพราะช่วยสนับสนุน เป็นต้น

จากทฤษฎีดังกล่าวตามทฤษฎีทั้ง 9 ข้อ นี้เป็นพื้นฐานที่ควรนำมาใส่ใจในรายละเอียดของขั้นตอนการออกแบบเพื่อไม่ให้เป็นการเสียเวลาควรวิเคราะห์จาก 9 ข้อนี้ ก่อนสร้างสตอรี่บอร์ดหรือเพื่อสร้างงานกราฟิก ศิริพร ปีเตอร์, (2554) จากการรับรู้ดังกล่าวสามารถนำมาสร้างสรรค์ สินค้าร้านค้าของที่ระลึก ที่เป็นตัวแทนจังหวัดคุเมโมโตะ นอกจากนี้ยังมีการวิจัยออกมาว่า หมึกคุเมมมิง สามารถสร้าง

รายได้ในจังหวัดถึง 3,000,000,000,000 ล้านบาทภายใน 2 ปีเท่านั้นใช้โปรโมทและเพิ่มนักท่องเที่ยวมากขึ้น

2.2 การกล่าที่จะนำมาสคอตไปสื่อสารในต่างจังหวัด ปกติในการใช้มาสคอตนั้นจังหวัดอื่นมักจะนำ มาสคอตมาตั้งไว้ยังสถานที่ท่องเที่ยว มาจัดกิจกรรมบ้าง ไม่ค่อยนำมาสคอตไปยังที่อื่นๆ เพราะเป็นการเสียเวลา เสียค่าใช้จ่าย ไม่คุ้มค่า แต่จังหวัดคุเมะโมโตะ ได้ส่งมาสคอตหมีคุเมะมง ไปโปรโมทที่จังหวัดโอซาก้า โดยนั่งชินคันเซ็นไป ใช้เวลา 3 ชั่วโมงและวิเคราะห์ว่า กลุ่มเป้าหมายที่จะมาจังหวัดเราคือ คนโอซาก้า

2.3 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายควรลงลึก ดูด้านนิสัยกลุ่มเป้าหมาย คนโอซาก้า เป็นคนรักสนุก เฮฮาชอบเสียงหัวเราะ ตลก (กฤตินี พงษ์ธนเลิศ), 2558 ซึ่งจากกลุ่มเป้าหมายและการเดินทางของคนโอซาก้ามาจังหวัดคุมาโมโตะ จะเห็นว่าคนโอซาก้ามีอุปนิสัยความเป็นกันเอง สนุกสนาน ชอบตลก สอดคล้องกับการนิยเจ้าคุเมะมง จึงเหมาะสมที่จะนำมาเปิดตัวที่จังหวัดโอซาก้า

2.4 นำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ 3 ขั้นตอนมาใช้

2.4.1 แลกนามบัตร โดยให้คนโอซาก้า เป็นจุดสัมผัสแรกที่ทำให้คนคุ้นเคย จุดแรกที่จะทำให้กล้ายื่นมือ กล้ารับ กล้าถ่ายรูปมากขึ้น ซึ่งนามบัตรนั้นก็ไม่มีธรรมดา มีลูกเล่นในการใช้คำพูดเช่น “เห็นหน้าตาอย่างนี้ผมโด่งดังกว่าผู้ว่านะครับ” หรือ “เห็นหน้าตาอย่างนี้ผมก็เป็นข้าราชการนะครับ” นั่นคือ การสื่อสารที่เขียนไปยังนามบัตรทั้ง 32 แบบและแลกนามบัตรไปเรื่อยๆ เป็นขั้นแรก ข้อสังเกตอย่างหนึ่ง คือ การแลกนามบัตรของคุเมะมง สำหรับคนที่ไม่รู้จักกัน เป็นวิธีที่สร้างความรู้สึกคุ้นเคยอย่างง่ายแต่แฝงด้วยอารมณ์ขันจากการใช้คำซึ่งเป็นลูกเล่นในนามบัตร ก็เพื่อให้คนเหล่านั้นมาผูกพันกับมาสคอตก่อน

2.4.2 วางแผนประชาสัมพันธ์ต่อเนื่อง ขั้นที่ 2 ใช้แผนโดยออกสื่อว่า หมีคุเมะมงหายตัวไป เพราะว่าแลกนามบัตรไม่หมด ท่านผู้ว่าจึงเห็นเข้ามาแถลงข่าวหาตัวเจ้าหมีคุเมะมง และแจกมาด้วย จึงมีการทำข่าวว่า ใครเห็นหมีคุเมะมง ทั้งนี้ผู้คนชาวโอซาก้าจึงรู้จักหมีคุเมะมงมากขึ้น และนักข่าวโอซาก้าเองก็มาทำข่าวทางจังหวัด และทางจังหวัดคุมาโมโตะจึงรู้ว่าตนเองโชคดีที่เราไม่ต้องมาทำข่าวเสียเอง มีนักข่าวมาสัมภาษณ์ให้ตนเอง

2.4.3 กิจกรรมต้อนรับการกลับมาของหมีคุเมะมง และจัดแถลงข่าวขอบคุณคนโอซาก้าที่เป็นห่วงหมีคุเมะมง และออกมาจัดการแลกนามบัตรต่อไปจนครบ 1 หมื่นใบ หลังจากนั้นลำดับต่อไป ก็จัดงานฉลองการแลกนามบัตรครบ สร้างให้คนโอซาก้ายิ่งรู้จักหมีคุเมะมงมากขึ้น จะเห็นว่าการโปรโมททั้งหมดมีเรื่องราว ตั้งแต่แลกนามบัตร และหายตัวไป เมื่อได้กำลังใจกลับมาขอบคุณ และจัดงานฉลอง เป็นประเด็นที่ถูกใจคนญี่ปุ่นมาก

2.4.5 การใช้สื่อออนไลน์ให้เป็นประโยชน์ โดยจัดทำ Blog เป็นของตนเอง มีการออกสื่อ บอกกิจกรรมว่า มาสคอตตัวนี้ไปไหนบ้าง ผู้คนก็ติดตามและพูดถึงมาก จากคาแรคเตอร์ตลกๆ จุดนี้

เอง ที่ทำให้คุณแม่ได้เป็นมาสคอตที่ชนะเลิศอันดับหนึ่งก็ทำให้คนรู้จักของคนญี่ปุ่นมีชื่อเสียงมากมาย ระดับประเทศ (กฤตินี พงษ์ธนเลิศ, 2558)

3. กลยุทธ์ความสำเร็จของการทำมาสคอต

3.1 สร้างบุคลิกและจิตวิญญาณ โดยการสร้างมาสคอตนี้ มิให้มีความสำคัญกับความงามเพื่อสื่อสาร ต้องใส่ท่าที นิยายชีวิตชีว การแสดงมาออกมาในลักษณะไหน ข้อคิดนี้สามารถใช้ได้มาก ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์สินค้าหรือมาสคอตในกิจกรรมอื่นๆ เช่น หากจะสร้างมาสคอตในจังหวัดที่มีประวัติยาวนาน ลักษณะมาสคอตก็ควรดูนิ่งๆ ดูฉลาด เรียบร้อย ดูมีวิชาการ เหมาะกับจังหวัดที่มีประวัติ ส่วนจังหวัดคุณแม่ อยากให้คนเข้ามาจังหวัดได้ง่ายๆ จึงใช้เป็นความสนุก ขี้เล่น ชุกชุน

3.2 กล้าส่งมาสคอตไปที่อื่นๆ ซึ่งกลยุทธ์ขั้นนี้มีลูกเล่นในการแจกนามบัตร เรื่องราว กล้าที่จะเปลี่ยนแปลง เช่น สติกเกอร์ไลน์ สื่อ เกมส์ เล่าเรื่องกิจกรรมในยูทูบในทำนองสร้างเรื่องราวให้เกิดและดำเนินไปเสมอๆ

3.3 การเลือกใช้สื่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์ การสื่อสารอย่างฉลาดมีการสื่อสารสังคมออนไลน์ เช่น ทวิตเตอร์หรือเฟสบุ๊ค ทำให้ติดตามและบนสังคมออนไลน์ได้ และยังสามารถเก็บไว้ได้นานในโลกออนไลน์

3.4 รู้จักกาลเวลา โดยทางจังหวัดไม่ได้ใช้มาสคอตออกไปประกาศว่าจังหวัดนี้มีดีอะไร แต่ใช้วิธีชมผู้อื่นก่อนเช่น ชมคนในจังหวัดโอซาก้าก่อน แล้วจึงบอกว่า ที่จังหวัดคุณแม่ก็มีนะ แนะนำให้คนรู้จักนิดๆ เท่านั้นสั้นๆ เช่น “โอซาก้านี้มี ประสาทสวยจึงเนอะ ชอบจัง และที่จังหวัดคุณมาโตะก็มีนะ” ซึ่งไม่ได้ใช้มาสคอตไปยื่นขายของหรือไปประกาศแบบของที่อื่นๆ และดูตลก เป็นข้อควรระวังอย่างยิ่ง เพราะเราไม่ได้สร้างมาสคอตมาขายของจริงๆ ซึ่งควรคิดว่าเราจะทำอะไร เพื่อให้คนเหล่านั้นมาผูกพัน โดยจำเป็นต้องมาผูกพันกับมาสคอตก่อน เมื่อรักแล้วการสื่อสารกับคนก็พร้อมจะยอมรับมากขึ้น

3.5 การให้ความสนับสนุน โดยผู้ว่าราชการจังหวัดให้ลองเปิดโอกาสไม่ปิดกั้น แม้ว่าทีมงานจะเสนอไอเดียอะไรลงไป ถือเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน จึงเป็นสิ่งที่ทำให้เจ้าหมีคุณแม่ มีอิสระในการทำกิจกรรมต่างๆ ป่วนๆ เช่น ชีรธ ดีชนมโมจิ ทำให้ทางทีมงานผู้สร้างสรรค์การออกแบบสื่อสารทำงานได้อย่างต่อเนื่อง เมื่อได้รับการสนับสนุนต่อเนื่อง ก็จะทำงานต่อเนื่องเช่นกัน

3.6 ของที่ระลึกเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยผลิตสินค้าคุณแม่ ให้ผู้ที่ชื่นชอบได้เลือกซื้อมากมาย ไม่ว่าจะเป็นสมุดโน้ต แฟ้มใส หมอนอิง ตุ๊กตา หมวก กระเป๋าเครื่องเขียน ฯลฯ ใช้โปรโมทและเพิ่มนักท่องเที่ยวมากขึ้น สิ่งที่สร้างความประหลาดใจ คือ มีการวิจัยออกมาว่า เจ้าหมีคุณแม่สามารถสร้างรายได้ในจังหวัดตนเองถึง 3,000,000,000,000 ล้านบาทภายใน 2 ปี เห็นได้ว่า เป็นตัวชีวิตได้ดี

สินค้าเหล่านั้นมีใบหน้าของคุณแม่ในหลากหลายรูปแบบ โดยคุณแม่มีถึง 8 สีหน้า ซึ่งมีทั้งสีหน้าดีใจ ตกใจ เรียบเฉย และบึ้งตึง อาย ตะลึง ยิ้มแยม เสียใจ เป็นจุดขายและสร้างความหลากหลายอย่างหนึ่งในการสร้างลูกเล่นให้แก่สินค้า

ร้านค้าอย่างเป็นทางการของคุมะมงแห่งแรกในประเทศไทย มีที่สาขาสยามพารากอน และจะมีสินค้าใหม่ๆ หมุนเวียนมาให้ทุกท่านได้เลือกซื้อและสะสมกัน



รูปที่ 6 แสดงสินค้าและของที่ระลึกคุมะมง

ที่มา: <https://prmatter.com/2016/03/11>

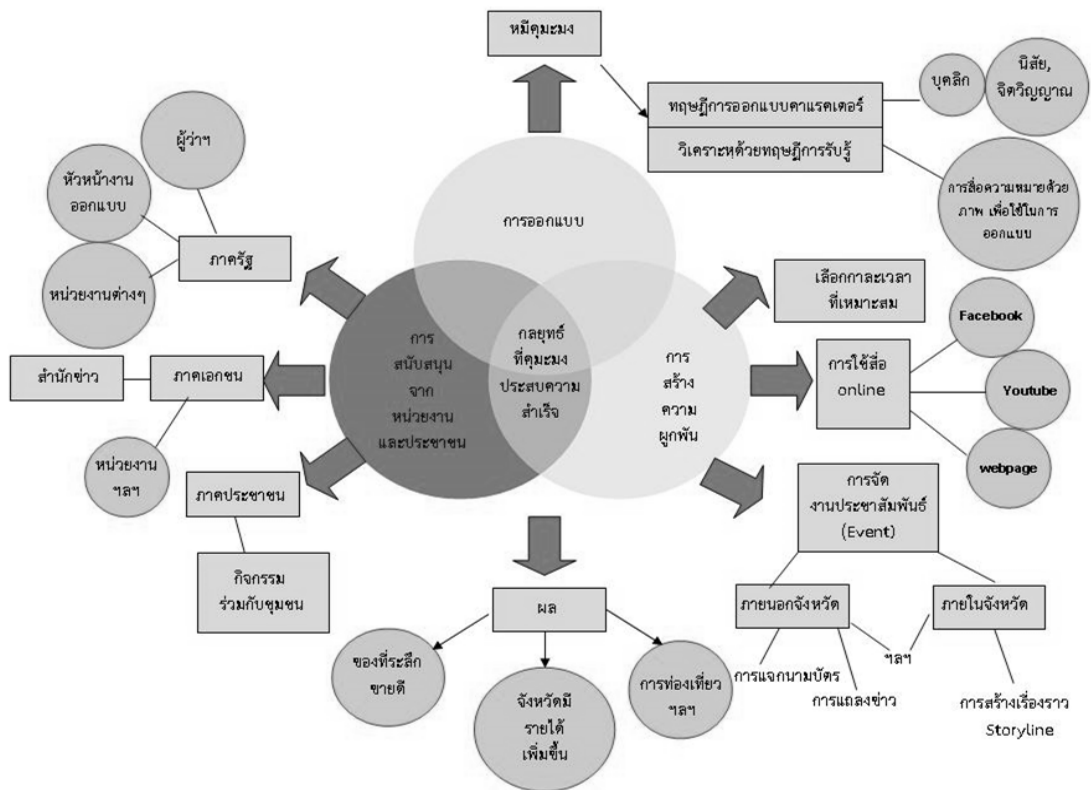
จากภาพเป็นชุดเบนโตะ คุมะมงนำมาใช้กับการสร้างสรรค์ เพิ่มความชัดเจนในการสื่อสารและแสดงถึงคามนิยม



รูปที่ 7 แสดงสินค้าและของที่ระลึก

ที่มา: <http://www.preorderideagift.com /product/725>

จากภาพเป็นชุดตุ๊กตาน่ารัก คุมะมงนำมาใช้กับการสร้างสรรค์ เป็นเรื่องราว เพิ่มปริมาณสินค้าให้ได้เลือกซื้อมากมาย কিন่าไรให้ชุมชนในจังหวัด จะเห็นได้ชัดว่า กลยุทธ์ในข้างต้นที่มีการสร้างมาสคอตนั้น จากจุดเริ่มต้นในการกลับมามองท้องถิ่นเห็นจุดดีของตน นำของดีมาเป็นแนวคิดคาแรคเตอร์ นำเสนอการประชาสัมพันธ์ที่มีเรื่องราวในสถานการณ์ต่างๆ ที่สำคัญ และให้ชุมชนเข้าถึงง่ายจากการสื่อสาร เกิดเป็นความผูกพันและความรักในที่สุด จนสร้างความเข้มแข็งในชุมชนแสดงให้เห็นถึงการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน



รูปที่ 12 กลยุทธ์ที่หมีคุมะมงประสบความสำเร็จมาสคอตประจำเมืองเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่มา: ทักษิณา สุขพัทธ์

ดังนั้น การนำมาสคอตมาใช้นั้นไม่ใช่แค่สิ่งที่เราเคยจดจำในมิติเดิมๆ ที่เคยเห็นยืนตามงานต่างๆ หรือนำไปแสดงโชว์ และไม่ได้สร้างพร้อมกับการสร้างแบรนด์ หากคิดจะสร้างมาสคอตนกออกแบบควรคำนึงถึงหัวใจของการออกแบบมาสคอต เป็นสิ่งที่มีชีวิต ซึ่ว มีอุปนิสัย จิตวิญญาณ สร้างการมีส่วนร่วมกับชุมชนด้วยกลยุทธ์ต่างๆ ที่เหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นการมีส่วนร่วมในการบำเพ็ญประโยชน์ การทำกิจกรรมกับชุมชนๆ และการนำเสนอข่าวสาร แบบเชิงเรื่องราว ที่ไม่ใช่เพียงประชาสัมพันธ์กิจกรรมประจำวันทั้งหมดนี้จะเกิดเรื่องราวที่ชวนติดตามและเป็นที่สนใจอย่างรวดเร็ว กรณีดังกล่าวหากนำมาประยุกต์สร้างมาสคอตในประเทศไทยด้วยตั้งใจจริงในการผลักดันรูปแบบประจำจังหวัด และผลักดันด้านกลยุทธ์ดังกล่าว ทดลอง กล้า และเปิดโอกาสในบริบทใหม่ๆ อาจจะมีความเป็นไปได้เช่นกัน ในการสร้างภาพลักษณ์ให้โด่งดังอย่างเช่น คุมะมง หมีแก้มแดงแห่งจังหวัดคุมะโมะโตะ ประเทศญี่ปุ่น



รูปที่ 8 คุมะมงกับการทำกิจกรรมในไทย

ที่มา: <http://www.triptoeat.com/2015/08/02/kumamon-square-kumamoto/>

กิตติกรรมประกาศ

เนื้อหาในบทความนี้ได้แรงบันดาลใจมาจากการรับฟัง ท่านอาจารย์กฤตินี พงษ์ธนเลิศ ที่ให้สัมภาษณ์ ในรายการวิทยุจุฬา 101.5 FM. ซึ่งเป็นรายการที่ให้ข้อคิดด้านหลักการด้านบัญชีและเศรษฐศาสตร์ เป็นรู้ใหม่เหมาะสมกับยุคปัจจุบัน ด้านตัวอย่างและการสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของญี่ปุ่นเป็นการสร้างภาพลักษณ์ทำให้เห็นความสำคัญของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวภายในมากกว่าภายนอก ซึ่งหลายๆ ท่านให้ความสำคัญด้านภาพลักษณ์ในแง่ของการออกแบบ เช่น มีโลโก้มา มีภาพติดตามาก่อน แต่แท้ที่จริงแล้วภาพลักษณ์ภายในสะท้อนมุมมอง ได้ดีกว่าและยั่งยืน

ดังนั้นจากข้อคิดตรงนี้ สร้างความประทับใจให้อยากหยิบยกสิ่งที่อาจารย์ได้กล่าว ในแง่มุมต่างๆ ดังที่กล่าวมา นอกจากนี้ผู้เขียนนำแนวคิดและหาข้อมูลเพิ่มเติม เรียบเรียงเรื่องราว มุ่งหวังเพื่อให้ความรู้เป็นแนวทางการศึกษาแก่ผู้ที่สนใจต่อไป จึงขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ กฤตินี พงษ์ธนเลิศ และรายการวิทยุจุฬาที่มีเรื่องราวน่ารู้มาให้รับฟังในทุกวัน

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาแห่งชาติ. (2558). กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาแห่งชาติการนโยบายการท่องเที่ยว.[ออนไลน์]. <http://www.daco-thai.com>.
- กฤตินี พงษ์ธนเลิศ. (2558). มาสคอตและการท่องเที่ยวในญี่ปุ่น: วิทญจุฬา 101.5, กรุงเทพฯ.
- ศิริพร ปีเตอร์. (2554). การออกแบบกราฟิก. โอเดียนสโตร์: กรุงเทพฯ: ประเทศไทย.
- ไม่ระบุผู้แต่ง เมืองแห่งสุรน้อยศิหาไร. [ออนไลน์]. <http://topicstock.pantip.com/chalermthai/topicstock/2008/08/A6852075/A6852075.html>
- ภาพประกอบฮิโกะเนียง .(2555). มาสคอตประจำจังหวัดจิกะ. [ออนไลน์].
<http://writer.dekd.com/Writer/story/viewlongc.php?id=835772&chapter=116>
- ภาพประกอบมาสคอต. (2555). มาสคอตเซ็นโตะคุงประจำจังหวัดนาราวา. [ออนไลน์]
<http://www.yokosojapan.org/th/2010/05/may-10-3/>
- ภาพประกอบมาสคอตเซ็นโตะคุง เป็นที่รู้จักกันกว้างขวาง. [ออนไลน์] .
<http://anitime.in.th/featured/kumamon-mascot-japanese-pop-culture/>
- ภาพประกอบคาแรคเตอร์คุมะมง. [ออนไลน์] .<http://anitime.in.th/featured/kumamon-mascot-japanese-pop-culture/>
- ภาพประกอบของที่ระลึกคุมะมงในประเทศไทย. [ออนไลน์].
<http://www.triptoeat.com/2015/08/02/kumamon-square-kumamoto>.
- ภาพประกอบแสดงสินค้าและของที่ระลึกคุมะมง. [ออนไลน์]. <https://prmatter.com/2016/03/11>
- ภาพประกอบแสดงสินค้าและของที่ระลึก. [ออนไลน์]. <http://www.preorderideagift.com/product/725>
- ภาพประกอบแสดงคุมะมงกับการทำกิจกรรมในไทย. [ออนไลน์]. <http://www.triptoeat.com/2015/08/02/kumamon-square-kumamoto>.