

The Creation of Mascot form Cultural Context to Value Adding

Received : November 10, 2022

Revised : February 23, 2023

Accepted : March 22, 2023

ธีรวัฒน์ พจน์วิบูลศิริ¹

Theerawat Pojvibulsiri¹

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาจิตวิทยาการสื่อสารและการเป็นผู้ประกอบการ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
อีเมล : aksornsanana@gmail.com

¹ Assistant Professor in Department of Imagineer Media Entrepreneurship, Albert Laurence School of
Communication Arts, Assumption University
E-mail : aksornsanana@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความ “การสร้างสรรคมาสคอตจากบริบททางวัฒนธรรมสู่การเพิ่มมูลค่า” นี้ มุ่งเน้นที่จะศึกษาประวัติความเป็นมาตามเส้นเวลา ตั้งแต่เป็นตัวละคร การ์ตูน จนพัฒนามาเป็นมาสคอต รวมไปถึงรูปแบบ และหลักการออกแบบสร้างสรรค์ ตลอดจนการใช้บริบททางวัฒนธรรมมาเป็นแนวความคิดในการออกแบบ สู่การบูรณาการในการเรียนการสอนในรายวิชาที่เกี่ยวข้องในสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ข้อมูลเกี่ยวกับมาสคอตในประเทศไทยมีอยู่น้อย ทั้งนี้เนื่องจากพัฒนาการของมาสคอตในประเทศไทยเริ่มมาเมื่อไม่นานนัก โดยเฉพาะมาสคอตที่มีที่มาจากบริบททางวัฒนธรรม ในช่วงแรกนั้นได้อยู่ในรูปแบบของ ตัวการ์ตูนเป็นส่วนใหญ่ จนตัวการ์ตูนหลายตัวถูกพัฒนาต่อมาเป็นมาสคอตที่ได้รับความนิยมและสร้างมูลค่าได้ในต่างประเทศโดยเฉพาะในประเทศญี่ปุ่น นับได้ว่าเป็นตัวอย่างที่ดีในการใช้บริบททางวัฒนธรรมมาออกแบบสร้างสรรค์มาสคอต ความสำเร็จในรายละเอียดตั้งแต่วิคิด การนำเสนอ การนำไปใช้งาน กิจกรรมการผลิตเป็นสินค้าของฝากของที่ระลึกและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ล้วนแล้วแต่ช่วยให้มาสคอตนั้นเป็นที่รู้จักในระดับโลก นอกจากประเทศญี่ปุ่นยังมีมาสคอตอีกหลายตัวในหลาย ๆ ประเทศ ที่สามารถก้าวเข้าสู่การเป็นมาสคอตระดับโลก มาสคอตบางตัวสามารถกลายเป็นไอคอนทางวัฒนธรรม (cultural icon) หรือเป็นบริบททางวัฒนธรรมได้ด้วยการใช้งานที่ต่อเนื่องยาวนาน ประกอบกับการสร้างภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ

ในประเทศไทยมาศคอดนับได้ว่าเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งขององค์กร หน่วยงานราชการ หรือกิจกรรมต่าง ๆ เป็นตัวแทนในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์สู่กลุ่มเป้าหมาย แนวโน้มการออกแบบสร้างสรรค์และการใช้งานมีมากขึ้น นักออกแบบสร้างสรรค์ก็มีจำนวนมากขึ้น ในหลายสถาบันการศึกษามีการเรียนการสอนในรายวิชาที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสร้างสรรค์มาศคอด โดยเฉพาะการใช้บริบททางวัฒนธรรม เพื่อตอบโจทย์การทำงานต่างวัตถุประสงค์ในรูปแบบที่หลากหลาย ตัวอย่างเช่น การทำงานออกแบบเพื่อชุมชน การพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ นำไปสู่การสร้างมูลค่า และส่งเสริมจนกลายเป็นซอฟต์แวร์เวอร์ชันของประเทศต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ : มาศคอด, บริบททางวัฒนธรรม, มูลค่า

Abstract

The article “The Creation of Mascot from Cultural Context to Value Adding” focuses on the history of the timeline, from being a character design, cartoon and developing into a mascot which includes styles and the theory of creation and the use of cultural context to the design concept, towards the integration of teaching and learning in related subjects. There is less information about the mascot in Thailand, because the development started not long ago, especially the mascots that are derived from the cultural context. In the beginning, it was mostly in the form of cartoon characters, developed into mascots which are popular and can create value. In Japan, this is a good example of using cultural context to create the mascots, from the idea generation, presentation, implementation, activities, and the production of the souvenirs, this helps the mascot being known worldwide. Some mascot step into being a global mascot, and some can become the cultural icons or cultural context itself, with long continuous usage together with building image and effective public relations.

In Thailand, mascots are considered as an important part of the organization. government agency or activities as the representatives in communication and public relations to the target groups. The mascot design trend develops in the good way, the numbers of the young designers are increasing, there are many design subjects are still taught which relate to the cultural context, to meet the needs for different purposes, for example, the design for the community. product development, leading to create value and promote until it becomes Thailand soft power in the near future.

Keywords : Mascot, Cultural Context, Value

บทนำ

การออกแบบสร้างสรรค์ตัวละคร (character design) มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปอย่างมากในปัจจุบัน และเป็นหนึ่งในกระแสหลักสำคัญที่มีการพัฒนาในเรื่องรูปแบบและเทคนิควิธีการอย่างต่อเนื่อง มาสคอต (mascot) หรือตัวนำโชค พัฒนาจากตัวการ์ตูนที่มีอยู่เดิมจนกลายเป็นมาสคอตที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ อาจจะถูกสร้างสรรค์ขึ้นมาเฉพาะ เพื่อใช้งานในบริษัทหรือช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง มาสคอตก้าวผ่านกาลเวลามาไกลกว่าจุดกำเนิด จากซ็องอุปรากร (opera) มาเป็นสัญลักษณ์ของสินค้าและผลิตภัณฑ์มาสู่ซอฟต์แวร์มูลค่าสูง จากภาพยนตร์สองมิติ พัฒนาเป็นชุดที่สวมใส่ได้ พัฒนาต่อมาเป็นมาสคอตในลักษณะตัวละครสามมิติ มีชีวิตเคลื่อนไหวได้ จากที่เป็นเพียงตัวแทนขององค์กร สินค้า หรือแบรนด์ มีหน้าที่เพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ถูกเพิ่มหน้าที่และประโยชน์ใช้สอยจนกลายเป็นสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีความใกล้ชิดผู้บริโภค สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กร สินค้า หรือแบรนด์อย่างไม่มีที่สิ้นสุด มิชลิน แมน (Michelin Man) หรือบีเบนดัม (Bebendum) มิกกี้ เมาส์ (Mickey Mouse) สนูปปี้ (Snoopy) โดราเอมอน (Doraemon) หรือคุมะมง (Kumamon) ล้วนเป็นตัวละคร การ์ตูน และมาสคอตที่มีชื่อเสียงในระดับโลก เป็นที่จดจำทั้งในรูปร่างรูปรังสี และรายละเอียดภายในตัวมาสคอต ทั้งหมดสร้างมูลค่ามากมายมหาศาล ในประเทศไทย การออกแบบสร้างสรรค์ตัวละครมีการพัฒนาเรื่อยมา การลดตัดทอนรูปร่างรูปรังสีรายละเอียดจากความเป็นจริง สร้างสรรค์ใหม่จนเกิดเป็นภาพตัวละครที่มีลักษณะเฉพาะตัวในรูปแบบและรูปลักษณ์ต่าง ๆ ในแต่ละยุคสมัย หลายตัวละครพัฒนาจากการ์ตูนในวรรณคดีของไทย ตัวอย่างมาสคอตไทยในช่วงเริ่มต้น ได้แก่ ตาวิเศษ ปี พ.ศ. 2527 วิเชียรมาสและสวัสดิ์จากกีฬาซีเกมส์ ครั้งที่ 13 และ 18 ปี พ.ศ. 2528 และ พ.ศ. 2538 ตามลำดับ ในปัจจุบันหน่วยงานราชการ จังหวัด โรงเรียน บริษัท ห้างร้าน และแบรนด์สินค้าและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หันมาสนใจใช้งานมาสคอตมากขึ้น เช่น น้องพลั่ง น้องขาม โก่แก้ว บาร์บีก้อน ก๊อตจิ น้องอุ่นใจ หนูตัวน และโกมุ เป็นต้น

ในการออกแบบสร้างสรรค์มาสคอตมักจะใช้ความเป็นตัวตนขององค์กรมาเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ แต่มาสคอตหลายตัวก็ใช้บริบททางวัฒนธรรมเป็นองค์ประกอบในการสร้างสรรค์ด้วยการบูรณาการการใช้บริบททางวัฒนธรรมมาผสมผสานกับวิชาการออกแบบ ก็เป็นอีกหนึ่งแนวทางในการสร้างสรรค์ตัวละครเพื่อเพิ่มมูลค่า มหาวิทยาลัยที่สอนเกี่ยวกับการออกแบบ บรรจุวิชาที่เกี่ยวข้องกับข้อกับบริบทของทุนทางวัฒนธรรมและวิชาอื่นที่เกี่ยวข้องในหลักสูตรของตน วิชาภูมิปัญญาไทยกับการสร้างสรรค์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิชาแรงบันดาลใจไทย คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอีสัสัมชัญ วิชาทุนวัฒนธรรมเพื่อการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เป็นต้น

ภาพ 1

มิชลิน แมน (Michelin Man) มิกกี้ เมาส์ (Mickey Mouse) โดราเอมอน (Doraemon) คุมะมง (Kumamon) โโก่แก๋ น่องอุ่นใจ และโกมุ



หมายเหตุ. จาก Michelin Man, <https://www.creativereview.co.uk/michelin-man-logo/>, Mickey Mouse, https://disney.fandom.com/wiki/Mickey_Mouse, Doraemon, <https://doraemon.fandom.com/wiki/Doraemon>, Kumamon, <https://www.nippon.com/en/japan-topics/b02503/>, โโก่แก๋, https://shopee.co.th/product/52485756/960720973?utm_campaign=&utm_content=60e91e984a3054237809c4a7-632a9c78151abc56a-668f2e0-comparison%2Bsite--&utm_medium=affiliates&utm_source=an_15200100000, น่องอุ่นใจ, <https://www.ais.th/aunjaiwithkids/>, และโกมุ, <https://www.facebook.com/GOMU-LAND/>.

ผลงานของนิสิตนักศึกษา มีการเผยแพร่สู่สาธารณะและได้รับการตอบรับพร้อมทั้งคำชื่นชม บางรายวิชา มีการบูรณาการระหว่างกัน จนเกิดเป็นผลงานอันเป็นที่ประจักษ์ ผลงานของนักออกแบบรุ่นใหม่เหล่านั้นนับได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการนำบริบททางวัฒนธรรมไปใช้งาน เป็นการช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ และช่วยประชาสัมพันธ์ความเป็นซอฟต์แวร์ของไทยได้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาประวัติ รูปแบบ และวิธีการออกแบบสร้างสรรค์ตัวการ์ตูนมาสคอต
2. เพื่อศึกษาการออกแบบมาสคอตจากบริบททางวัฒนธรรม การบูรณาการ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น

ขั้นตอนและวิธีดำเนินการศึกษา

1. ศึกษาประวัติ รูปแบบ และหลักการการออกแบบมาสคอต
2. ศึกษาความเป็นมาของมาสคอตในปัจจุบัน
3. วิเคราะห์การบูรณาการการออกแบบสร้างสรรค์มาสคอตกับบริบททางวัฒนธรรม

การวิเคราะห์ข้อมูล

การออกแบบสร้างสรรค์ตัวละครในประเทศไทย

พัฒนาการของออกแบบสร้างสรรค์ตัวละครในประเทศไทย จากจุดเริ่มต้นมาจนปัจจุบัน ผ่านการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย จากตัวละครที่ใช้ลายเส้นเพียงอย่างเดียว ลดตัดทอนรายละเอียด จากของจริง พัฒนาด้วยการลงสี จากรูปแบบสองมิติ สู่ตัวละครในรูปแบบสามมิติ ทั้งที่เคลื่อนไหวได้และจับต้องได้ “การ์ตูน” จะเป็นสิ่งใกล้ตัวที่มีความผูกพันกับวิถีชีวิตของคนไทยมาเป็นเวลานาน และ “การ์ตูน” ยังเป็นเวทีแห่งการสร้างสรรค์ตัวละครสำคัญ ๆ ที่มีความโดดเด่นมาทุกยุคทุกสมัย พัฒนาการของการ์ตูนเกิดขึ้นพร้อมกันกับพัฒนาการของการสร้างสรรค์ตัวละคร คำว่า “การ์ตูน” ตามความหมายของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ให้ความหมายไว้ว่า “ภาพล้อ ภาพตลก บางที่เขียนเป็นภาพบุคคล บางที่เขียนเป็นภาพแสดงเหตุการณ์ที่ผู้เขียนตั้งใจล้อเลียนจะให้ดูรู้สึกขบขัน หนังสือเล่าเรื่องด้วยภาพเขียน ซึ่งแบ่งหน้ากระดาษเป็นช่อง ๆ มีคำบรรยายสั้น ๆ อ่านง่าย เนื้อเรื่องมักเป็นนิทานหรือนวนิยาย” ในการศึกษานี้จะมุ่งเน้นการสร้างสรรค์มาสคอตที่มีที่มาจากตัวการ์ตูน และที่สร้างสรรค์ขึ้นใหม่ โดยใช้บริบททางวัฒนธรรมมาเป็นแรงบันดาลใจ ตัวอย่างเช่น นางผีเสื้อสมุทร จากหนังสือภาพและการ์ตูนชุดอมตะ พระอภัยมณี โดย สวัสดิ์ จุฑะรพ หนูมาน จากภาพยนตร์การ์ตูน หนูมานเผชิญภัยครั้งใหม่ (2500) โดย ปยุต เงากระจ่าง สุดสาครและม้านิลมังกร จากภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องยาวเรื่องแรกของไทย สุดสาคร (2522) โดย ปยุต เงากระจ่าง น้องชาม มาสคอตประจำจังหวัดลำปาง โดย ศรีشنا เจริญเนตร และ ชีร์วัฒน์ พจน์วิบูลศิริ และสติเกอร์ไลน์ Holen Msg Stickers : Hanuman & Thotsakan โดย ศิวัตร์ วีรกุล วิภาสน์พร ศรีพุ่ม อมรเทพ ณะกุล และสุวิโรจน์ รัตนทองคง เป็นต้น จากตัวอย่างข้างต้นเป็นเพียงส่วนหนึ่งในการนำบริบททางวัฒนธรรมมาใช้สร้างสรรค์ตัวละครเท่านั้น ยังมีตัวละครในรูปแบบและประเภทอื่น ๆ อีกมากที่ปรากฏให้เห็นตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน

ตัวละครจากบริบททางวัฒนธรรม สังข์ทองและนางยักษ์ โดย สวัสดิ์ จุฑะพร หนูมาน สุดสาครและมานิล มังกร โดย ปยุต เงากระจ่าง นื่องขาม โดย ศรีขนา เจริญเนตร และ อีรวัฒน์ พจน์วิบูลศิริ หนูมานและทศ กัมภ์ โดย ศิวัตร์ วีรกุล วิพาสณ์พร ศรีพิมพ์ อมรเทพ ธนะกุล และสวโรจน์ รัตนทองคง



หมายเหตุ: จาก พระอภัยมณีและสุดสาคร, โดย ธีรวัฒน์ พจน์วิบูลศิริ, หนุมานเผชิญภัยครั้งใหม่, <https://www.youtube.com/watch?v=Z8x5wL3GIWx&t=71s>, น้องชาม, โดย ศรีชามา เจริญเนตร และธีรวัฒน์ พจน์วิบูลศิริ, โขเล่นคาแรคเตอร์ หนุมานลิงจ๊กจ๊ก ทศกัณฐ์ยักษ์รักจิงจิง, <https://www.facebook.com/holenhello/photos/a.1469856100023428/1469856123356759>

การ์ตูน (cartoon) คำทับศัพท์จากภาษาต่างประเทศที่เราพูด และใช้กันจนเคยชิน นับเป็นหนึ่งในสื่อที่ผูกพันกับมนุษย์มาเป็นเวลายาวนานด้วยวิธีการวาดเส้นด้วยดินสอหรือปากกาให้เกิดรูปร่างรูปทรงที่ลดตัดทอนจากของจริง ในประเทศไทยได้รับอิทธิพลจากฝั่งตะวันตก ซึ่งดูจะเป็นสิ่งแปลกตาในยุคแรก คนไทยคุ้นชินกับภาพลายเส้นแบบลายไทย และจิตรกรรมฝาผนังมากกว่า ซึ่งภาพลายเส้นในยุคแรกของไทยนั้น (วรวิชัย เวชุนเคราะห์, 2548) ได้แก่ ภาพลายเส้นที่จารบนหินชนวนบนผนังมณฑปวัดศรีชุม จังหวัดสุโขทัย จากนั้นก็พัฒนาต่อเนื่องเรื่อยมาในรูปแบบของศิลปะลายไทยอันวิจิตรในแต่ละยุคสมัย จนมาสู่ยุคของตัวการ์ตูนหรือภาพล้อเลียน (caricature) จากฝั่งตะวันตกที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์และสื่อสิ่งพิมพ์ไทยยุคแรก จนในสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวที่ได้ทรงพระราชทานภาพล้อเลียนข้าราชการบริหารของพระองค์ไว้อย่างมากมายเพื่อลงในหนังสือ ดุสิตสมิต (วรชาติ มีชูบท, 2555) พัฒนาการของการ์ตูนไทยมีอย่างต่อเนื่อง มีนักเขียนการ์ตูนไทยหลายท่าน

ที่มีชื่อเสียงในแต่ละยุค สร้างสรรค์ผลงานเป็นที่ประจักษ์จนปัจจุบัน (นิโคลาส เวอร์สแตปเปน, 2564) เช่น ขุนปฏิภาคพิมพ์ลิต (เปล่ง ไตรปิ่น ไม่ทราบปี – 2485) นักวาดการ์ตูนล้อเลียนการเมือง คนแรกของสยาม เหม เวชกร (2446 – 2512) สวัสดิ์ จุฑะรพ (2454 – 2493) ประยูร จรรย์วาทย์ (2457 – 2535) ปยุต เงากระจ่าง (2472 – 2553) จำนุญ เล็กสมทิต (จุมจิม 2479 – 3565) วัฒนา เพ็ชรสุวรรณ (อววัฒน์ 2482 – ปัจจุบัน) สมชัย กัตถัญญดำนันท์ (ชัย ราชวัตร 2484 – ปัจจุบัน) ภักดีแสนทวีสุข (ต่าย 2503 – ปัจจุบัน) และวิศุทธิ์ พรนิมิต (2519 – ปัจจุบัน) เป็นต้น

ภาพ 3

วิวัฒนาการการ์ตูนไทย ภาพลายเส้นที่จารบนหินชนวนบนผนังมณฑปวัดศรีชุม จังหวัดสุโขทัย ผลงานของ ขุนปฏิภาคพิมพ์ลิต และภาพล้อเลียนข้าราชการผลงานพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว



หมายเหตุ. จาก ประวัติการ์ตูนไทย, (น. 15, 20, 25) โดย วรวิชัย เวชบุรุษ, 2548, องค์การคำของ สำนักงานคณะกรรมการ สกสค.

จากรายชื่อด้านบนเป็นเพียงแค่ส่วนหนึ่งของนักเขียนการ์ตูนที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยเท่านั้น ยังมีนักเขียนการ์ตูนอีกมากที่เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างสรรค์และขับเคลื่อนวงการการ์ตูนของไทย องค์ประกอบของการสร้างสรรค์ นอกจากตัวละครจะมีความสำคัญแล้ว เนื้อหาเรื่องราว (Story Telling) ก็มีความสำคัญและน่าสนใจไม่แพ้กัน บริบทของเนื้อหาเรื่องราวก็เป็นสิ่งที่ผู้สร้างสรรค์เลือกใช้ ในช่วงแรกเนื้อหา นอกจากการเสียดสีบุคคลหรือการเมืองแล้ว เรื่องราวของนิทานพื้นบ้าน และวรรณคดีของไทยอย่าง พระอภัยมณี พระสมุทร สังข์ทอง ชุชก ขุนช้างขุนแผน ศรีธนญชัย หลวิชัยควิ ระเด่นลันได รามเกียรติ์ ฯลฯ ถูกนำมาใช้เป็นเรื่องราวในการนำเสนอ ต่อมาก็มีงานเขียนการ์ตูนเรื่องยาวจากนิทานพื้นบ้านและวรรณคดีไทยอย่างต่อเนื่อง การ์ตูนไทยยังพัฒนาต่อไปอีกในหลายช่วงเวลา

การสร้างสรรคินิยายภาพจากอิทธิพลของการ์ตูนต่างประเทศในแนว ยอดมนุษย์และกำลังภายใน การ์ตูนเล่มละบาท การ์ตูนผี ก้าวเข้าสู่ยุคของอิทธิพลจากการ์ตูนญี่ปุ่น การนำการ์ตูนญี่ปุ่น มาแปลและจัดพิมพ์ต่อเนื่องมาสู่ยุคไทยคอมิก ที่นักวาดการ์ตูนของไทยมีจำนวนมากขึ้น มีสื่ออย่างนิตยสารหรือการ์ตูน รายสัปดาห์ รายเดือนเกิดขึ้นอย่างมากมาย หรือแม้แต่การ์ตูนซ้ำกันอย่าง ขยายหัวเราะ มหาสนุก จนการ์ตูนมาสู่ยุคการ์ตูนทำมือ นักวาดการ์ตูนทั้งมืออาชีพและสมัครเล่น สร้างสรรค์และนำเสนอการ์ตูนของตนเฉพาะกลุ่ม ตัวการ์ตูนจากการสร้างสรรค์เหล่านี้ส่วนหนึ่งกลายเป็นมาสคอตและสินค้าที่เป็นที่รู้จัก และเป็นที่จดจำต่อเนื่อง เช่น นายสุขเล็ก ผลงาน ประยูร จรรย์วางษ์ บักจ๋อยกับผู้หญิงใหญ่มา ผลงานสมชัย กตัญญูตานันท์ หรือชัย ราชวัตร ปังปอนด์ ผลงานรักดี แสนทวิสุข หรือต่าย ขยายหัวเราะ และมะม่วง ผลงานวิสุทธิ พรนิมิต เป็นต้น

ภาพ 4

ตัวอย่างตัวการ์ตูนที่พัฒนามาสู่การเป็นมาสคอต นายสุขเล็ก บักจ๋อยกับผู้หญิงใหญ่มา ปังปอนด์ และมะม่วง



หมายเหตุ. จาก นายสุขเล็ก, <https://pantip.com/topic/34368010>, บักจ๋อยกับผู้หญิงใหญ่มา, <https://store.line.me/stickershop/product/3106/th>, ปังปอนด์, <https://m.mgrronline.com/smes/detail/9510000128560>, และ มะม่วง <https://biggo.co.th/s/น้องมะม่วง/>.

ตลอดระยะเวลาหนึ่งร้อยกว่าปีแห่งการสร้างสรรค์ที่ต่อเนื่อง จากวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิง การล้อเลียนเสียดสี และการเล่า เรื่องราว กลายเป็นการทุนเพื่อใช้เป็นตราสินค้า พัฒนาต่อเนื่องจน เป็นมาสคอตหรือตัวนำโชค เพื่อการเป็นตัวแทนและประชาสัมพันธ์ องค์กร ศิลปินนักวาดนักร้องออกแบบตัวละครรุ่นใหม่มีเพิ่มขึ้นทุกวัน สถาบันการศึกษาหลายแห่งมีการเรียนการสอนในรายวิชาออกแบบ ตัวละครโดยเฉพาะ บางรายวิชาสนับสนุนให้ผู้เรียนได้ออกแบบตัว ละครจากบริบททางวัฒนธรรม การใช้เนื้อเรื่องจากนิทานพื้นบ้าน มาสร้างสรรค์ ทั้งการออกแบบตัวการ์ตูน การสร้างนิยายภาพ ศิลปินพนักในรูปแบบของแอนิเมชัน การออกแบบสร้างสรรค์มาส คอตที่ถูกนำเสนอในหลายเวที การทำงานออกแบบเพื่อชุมชน การ สร้างแบรนด์ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ สินค้าและผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภท รวมถึงการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนในด้าน อุตสาหกรรมแอนิเมชัน เทคโนโลยีมีส่วนช่วยในการพัฒนาการออกแบบ สร้างสรรค์ตัวละครด้วยไม่ว่าจะเป็นสินทรัพย์ดิจิทัลในรูปแบบเอ็นเอฟที (NFT - Non-Fungible Token) หรือปัญญาประดิษฐ์อย่าง Midjourney AI ทั้งหมดนี้เพื่อการสร้างซอฟต์แวร์ และการก้าว ข้ามไปสู่ยุคจักรวาลอนันต (Metaverse) ในอนาคต

มาสคอต (mascot)

มาสคอตเป็นหนึ่งในรูปแบบของการออกแบบสร้างสรรค์ตัวละครที่เป็นตัวแทนและมีบทบาทและเป็นตัวแปรสำคัญในการประชาสัมพันธ์พื้นที่ องค์กร บริษัท ห้างร้าน หน่วยงาน แบนด์ สินค้าและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน การออกแบบอาจจะมีที่มาจากตัวการ์ตูนที่มีมาอยู่ก่อน หรือจะเป็นคน สัตว์ สัตว์ประหลาด สิ่งของ จากนิทาน นิยาย หรือบริบททางวัฒนธรรมอื่น ๆ นำมาปรับปรุงรูปแบบหรือสร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ เพื่อใช้เป็นตัวแทนขององค์กรนั้น ๆ หากเราพิจารณาการใช้งานมาสคอต ประเทศญี่ปุ่นนับได้ว่าเป็นประเทศที่ใช้งานและมีจำนวนมาสคอตมากที่สุดประเทศหนึ่ง มาสคอตหลายตัวมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในระดับสากล ด้วยการออกแบบ รูปลักษณ์ การสร้างบุคลิกลักษณะและลักษณะนิสัย ทำให้มาสคอตเหล่านั้นเป็นที่จดจำและได้รับความนิยม สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้อย่างมหาศาล แต่ก็ไม่ใช่มาสคอตทุกตัว ที่จะประสบความสำเร็จ หลายตัวไม่ได้รับความนิยม ไม่เป็นที่รู้จักและเลิกใช้ไปในที่สุด ด้วยจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น แทบจะทุกองค์กร หรือแม้แต่แบรนด์ก็หันมานิยมสร้างสรรค์ตัวละครในรูปแบบมาสคอต เพราะเข้าถึงและจดจำง่าย เป็นมิตร ช่วยให้องค์กรสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น หลายองค์กรต่อยอดมาสคอตของตัวเองด้วยสินค้าและผลิตภัณฑ์ เพื่อการส่งเสริมการขาย และจัดจำหน่ายผ่านช่องทางต่าง ๆ

มาสคอตถูกออกแบบสร้างสรรค์ในหลายบริบทตามยุคสมัยแห่งการพัฒนาของตัวมาสคอตนั้น บริบททางธุรกิจ กีฬา และบริบททางวัฒนธรรม ตัวการ์ตูนจากอดีตเมื่อผ่านยุคสมัยถูกปรับเปลี่ยนให้กลายเป็นมาสคอตประจำองค์กร ทำหน้าที่แตกต่างออกไปจากเดิม แต่มาสคอตบางตัวเป็นมาสคอตแบบเฉพาะกิจ ให้ความร่วมมือกับองค์กรทั้งในแบบชั่วคราวและถาวร เป็นตัวแทนนำเสนอและสื่อสารเรื่องราว รวมไปถึงเหตุการณ์สำคัญขององค์กรนั้น พื้นฐานของการออกแบบสร้างสรรค์มาสคอต ไม่ต่างกับการออกแบบสร้างสรรค์ตัวละครหรือตัวการ์ตูนโดยทั่วไป เพียงแต่ต้องคำนึงถึงตัวตน บุคลิกลักษณะขององค์กร เพื่อให้ถ่ายทอดออกมาได้ตรงกับสิ่งที่องค์กรนั้นเป็นมาก

ที่สุด อาจารย์ทาเคชิ ยานาเสะ (Takashi Yanase) ผู้สร้างสรรค์ ตัวละครอันปังแมน (Anpanman) กล่าวไว้ว่า “นักออกแบบมีความเป็นที่จะต้องพิจารณาถึงการพัฒนาตัวละครอย่างต่อเนื่อง โดยคงไว้ซึ่งความมีชีวิตชีวาจากของเดิม พัฒนาไปสู่ความเป็นสากลต่อไป” (Mascot Design, 2019). ตามความหมายของคำว่า มาสคอต หมายถึง ตัวนำโชคที่เป็นตัวละครหรือตัวการ์ตูน เป็นตัวแทนขององค์กรและถูกนำเสนอต่อสาธารณชน จุดเริ่มต้นของมาสคอตมาจากสัญลักษณ์มงคลเพื่อผลทางความเชื่อ การนำมาสู่ความโชคดี การบูชาร้องขอ กับเทพเจ้าหรือสิ่งที่มีพลัง มาสคอตในอดีตส่วนใหญ่จะเป็นลวดลายประดับหรือสัตว์มงคลชนิดต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น นกฟีนิกซ์ เป็นตัวแทนของความเป็นอมตะและการเกิดใหม่ มังกรในวัฒนธรรมตะวันออก เป็นตัวแทนของความเป็นเอกภาพและความกลมกลืน มาสคอตในรูปสัญลักษณ์เหล่านี้ ได้กลายเป็นตัวแทนในการกล่าวถึงหรืออ้างอิงถึงแต่ละประเทศในเวลาต่อมา เช่น หมูขาว แทนประเทศรัสเซีย สิงโต แทนสหราชอาณาจักร กระต่าย แทนประเทศสเปน หรือช้างแทนประเทศไทย เป็นต้น

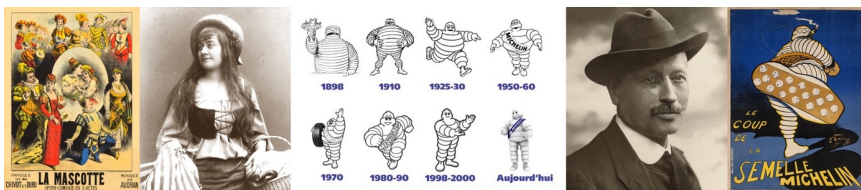
มาสคอตในปัจจุบัน

คำว่า มาสคอต (mascot) ตามความหมายในภาษาไทยหมายถึง สัญลักษณ์นำโชค ในภาษาญี่ปุ่นจะใช้คำว่า ยูรุเคียระ (Yuru-kyara) ส่วนในภาษาอังกฤษตามความหมายจาก Cambridge English Dictionary หมายถึง คน สัตว์ หรือสิ่งของที่นำมาซึ่งความโชคดี หรือสิ่งที่เป็นตัวแทนองค์กร คำว่ามาสคอตมาจากภาษาละติน Masca หมายถึง ผีหรือแม่มด ในปี ค.ศ. 1880 (Mascot Design, 2019) มีการแสดงอุปรากร เรื่อง “La Mascotte” ในประเทศฝรั่งเศส ตัวละครแม่มดซึ่งเป็นตัวเอกในอุปรากรเรื่องนั้นมักจะนำสิ่งดี ๆ มาให้กับคนรอบตัวเธอเสมอ ๆ ดังนั้นคำว่า “Mascotte” ในเรื่องจึงหมายถึง ความวิเศษ (magic) ซึ่งหมายรวมถึงความเป็นวีรสตรี (heroine) ได้อีกด้วย เมื่ออุปรากรได้รับความนิยม คำว่า “Mascotte” จึงกลายเป็นคำที่นิยมใช้และถูกแปลเป็นภาษาอังกฤษต่อมา ความ

หมายของ “Mascotte” จึงเปลี่ยนไปตั้งแต่บัดนั้น ส่วนมาสคอตในยุคปัจจุบันที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นมาสคอตแรก คือ มิชลิน แมน (Michelin Man) หรือมีอีกชื่อหนึ่งว่า “บีเบนดัม (Bibendum)” เริ่มใช้เป็นสัญลักษณ์ขององค์กรตั้งแต่ปี ค.ศ. 1894 ในงานนิทรรศการ Lyon International Exhibition ที่มาของมิชลิน แมน เกิดจากการที่พี่น้องมิชลิน (Édouard Michelin และ André Michelin) สังเกตเห็นกองยางรถยนต์ที่วางตั้งไว้ดูคล้ายรูปร่างของมนุษย์ จนหลายปีต่อมา André Michelin ได้เห็นโปสเตอร์โฆษณาร้านอาหารกึ่งบาร์ (Brasserie) ที่วาดโดยศิลปินชาวฝรั่งเศสชื่อ O’Galop หรือ Marius Rossillon ซึ่งเป็นรูปแก้วเบียร์ ประกอบกับคำว่า “เชิญดื่ม” André Michelin จึงได้ว่าจ้างให้ O’Galop ออกแบบมิชลิน แมนให้นั้นจึงเป็นจุดเริ่มต้นของมาสคอตตัวแรก จนกลายมาเป็นหนึ่งในสัญลักษณ์ของบริษัทมิชลินจวบจนปัจจุบัน

ภาพ 5

อุปกรณ์ La Mascotte, วิวัฒนาการของมาสคอต มิชลิน แมน, Marius Rossillon (O’Galop) และผลงานการออกแบบ



หมายเหตุ. จาก La Mascotte, https://en.wikipedia.org/wiki/La_mascotte, Michelin Man, <https://guide.michelin.com/kr/en/article/features/8-fascinating-facts-michelin-man>, Marius Rossillon, <https://en.wikipedia.org/wiki/O%27Galop> และ Semelle Michelin, https://commons.wikimedia.org/wiki/File:O%27Galop_-_Semelle_Michelin.jpg

มาสคอตในช่วงแรกจะมีลักษณะเป็นภาพวาดสองมิติแบน ๆ ปรากฏในตราสินค้า โฆษณา โปสเตอร์ และบรรจุภัณฑ์ เมื่อมาถึงปลายศตวรรษที่ 19 สู่ต้นศตวรรษที่ 20 การใช้คน เด็ก หรือสัตว์เป็นตัวแทนขององค์กรเริ่มเข้าสู่ความนิยมมากขึ้น ในปี ค.ศ. 1934 มาสคอตในลักษณะคนสวมชุดก็ได้ปรากฏและเริ่มใช้งานขึ้นที่ดิสนีย์แลนด์ (Disneyland) มิกกี้ เม้าส์ (Mickey Mouse) และมินนี่เม้าส์ (Minnie Mouse) เป็นสองตัวละครแรกที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนมาตั้งแต่เวลานั้น จากดิสนีย์ มาสคอต ที่เป็นคนสวมชุดได้ก้าวสู่วงการกีฬา กีฬาในมหาวิทยาลัย ฟุตบอลโลก กีฬาซีเกมส์ เอเชียนเกมส์ และโอลิมปิก ทั้งในวงการกีฬาและในวงการธุรกิจก็ได้ตระหนักถึงความสำคัญและศักยภาพของมาสคอตแบบคนสวมชุด มีการใช้งานอย่างแพร่หลาย มีการพัฒนาในเรื่องของวัสดุที่ใช้ในการตัดเย็บ และมีรูปแบบที่แตกต่างหลากหลายตั้งแต่บัดนั้นเป็นต้นมา มาสคอตในวงการกีฬา ที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ได้แก่ Pique จากฟุตบอลโลกที่ประเทศเม็กซิโก ปี พ.ศ. 2529 Beibei, Jingjing, Huanhuan, Yingying และ Nini จากกีฬาโอลิมปิกที่กรุงปักกิ่ง ประเทศจีน ปี พ.ศ. 2551 Miraitowa จากกีฬาโอลิมปิกที่กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ปี พ.ศ. 2563 มาสคอตเหล่านี้เป็นที่จดจำและได้รับความสนใจในทุกครั้งที่ปรากฏ ผู้คนให้ความสนใจในตัว มาสคอตว่าจะมีการออกแบบรูปร่างหน้าตาอย่างไร การออกแบบมาสคอตในแต่ละครั้งก็มีที่มาที่ไปและแรงบันดาลใจในการนำเสนอที่แตกต่างกัน สัญลักษณ์ประจำเมือง และความหมายในทางมงคล ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของบริบททางวัฒนธรรมเป็นหนึ่งในทางเลือกสำหรับการนำเสนอ ตัวอย่างเช่น มาสคอตของโตเกียวโอลิมปิก 2020 ที่ออกแบบโดย เรียว ทานิกูชิ (Ryo Taniguchi) “Miraitowa” มาสคอตที่ออกแบบด้วยบริบททางวัฒนธรรมใช้ลายอิจิมัดสึ (Ichimatsu Moyo) ที่เป็นลายตารางหมากรุกสีครามซึ่งเป็นลายดั้งเดิมของประเทศญี่ปุ่น ผสมผสานกับความสมัยใหม่ด้วยรูปร่างรูปทรงและสีของตัวละคร คุมะมง (Kuma-mon) มาสคอตประจำจังหวัดคุมาโมโตะ เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งของมาสคอตที่มีชื่อเสียงในระดับโลก ด้วยบุคลิกที่โดดเด่น ร่าเริง เป็นมิตรกับผู้คน จึงถูก

นำไปผลิตและประกอบสินค้านานาชาติทั้งในและนอกประเทศญี่ปุ่น ส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด คุณะมังยังมีส่วนร่วมให้ในเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่สำคัญของประเทศญี่ปุ่น และยังสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจมหาศาลให้กับจังหวัดคุมาโมโตะอีกด้วย ในประเทศไทย มาสคอตที่ถูกทำเป็นสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้รับความนิยมเช่นเดียวกัน หลากหลายแบรนด์สร้างมาสคอตของตัวเอง แล้วต่อยอดเป็นสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ แปรนด์ โฮเลน (Holen) เป็นอีกหนึ่งตัวอย่างของสินค้าที่มีความตั้งใจในการส่งต่อทุนทางวัฒนธรรมไทยด้วยตัวทศกัณฐ์และหนุมาน เป็นของฝากของที่ระลึกที่ได้รับความนิยมทั้งคนไทยและต่างชาติ มีการผลิตผลงานอย่างต่อเนื่อง สินค้าที่มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า หรือร้านหนังสือทั่วไป ในทุกวันนี้มาสคอตถูกใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค มาสคอตกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คน และยังถูกประยุกต์ใช้ในสื่อต่าง ๆ จากรูปแบบสองมิติ มาสู่มาสคอตที่มีคนสวมชุด จากนั้นก็ถูกออกแบบในรูปแบบสามมิติ ด้วยเทคโนโลยีแห่งการสร้างสรรค์ในยุคปัจจุบัน พัฒนาต่อเนื่องจนกลายเป็นตัวละครที่มีชื่อเสียงและน่าจดจำ และยังถูกผลิตเป็นสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย กลายเป็นสิ่งหนึ่งที่อยู่กับผู้คนอย่างลงตัว สมกับความหมายเดิม คือ เป็นสิ่งวิเศษ เป็นสิ่งวิเศษระหว่างองค์กรกับผู้คน

หลักการออกแบบมาสคอต

การออกแบบสร้างสรรค์มาสคอตในปัจจุบันมีอัตราการเติบโตที่สูง มีมาสคอตใหม่ ๆ เกิดขึ้นทุกวัน การไม่มีข้อจำกัดในการออกแบบทำให้มาสคอตได้รับความนิยมอย่างสูง นักออกแบบสร้างสรรค์มาสคอตที่มีความเป็นเอกลักษณ์ (uniqueness) และแตกต่าง โดยอาศัยหลักการออกแบบเบื้องต้น ดังนี้ (Mascot Design, 2019)

1. การวางแนวทางการออกแบบ (design orientation) นักออกแบบจะได้รับแจ้งจากการลูกค้าถึงความต้องการ ในเบื้องต้น จากนั้นจะต้องหาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของลูกค้า เพื่อค้นหากำหนดค่าสำคัญและธีม ในการออกแบบเพื่อให้ได้รูปแบบเฉพาะตัว มีความเป็นเอกลักษณ์

2. การเลือกต้นแบบ (prototype selection) นักออกแบบมีความจำเป็นในการออกแบบให้ตรงกับโจทย์ที่ลูกค้ากำหนด ต้นแบบในการออกแบบ ไม่ว่าจะเป็น สัตว์ ต้นไม้ หรือรูปร่างรูปทรงต่าง ๆ จะต้องปรับให้อยู่ในสัดส่วนรูปร่างรูปทรงของมนุษย์ สัตว์และต้นไม้ชนิดต่างๆจะพบบ่อย เพราะเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป จดจำง่าย มีอยู่หลายลักษณะในรูปร่างรูปทรงของมนุษย์ เดิมหน้าตาเพื่อสร้างการแสดงออกทางสีหน้า ส่วนสัตว์ประหลาดที่ไม่มีตัวตนจริง นักออกแบบจำเป็นต้องสร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ โดยใช้พื้นฐานของรูปร่างรูปทรงมนุษย์ แล้วแต่งเติมรายละเอียดเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ บางกรณีอาจจะไม่ได้มีแค่ตัวเดียว อาจจะมีเพื่อน หรือตัวละครรองมาเสริมเพื่อให้เกิดเรื่องราว มีความเป็นมิตร ทำให้ง่ายต่อการเล่าเรื่องเพื่อประชาสัมพันธ์

3. รูปแบบ (style design) เป็นสิ่งสำคัญในการออกแบบมาสคอต เช่นเดียวกับการออกแบบสร้างสรรค์ตัวละคร เป็นความประทับใจแรกที่จะเกิดขึ้น สิ่งสำคัญในส่วนนี้ ได้แก่ หน้าตา ท่าทางการแสดงออก เครื่องแต่งกาย การเคลื่อนไหว รายละเอียด และคู่สีที่ใช้

4. การประยุกต์ใช้ในสินค้าและผลิตภัณฑ์ (peripheral product design) เป้าประสงค์หลักเพื่อเพิ่มมูลค่า ทางเศรษฐกิจและช่วยให้มาสคอตหรือตัวละครนั้นได้มีชีวิตอยู่และใช้งานได้อย่างยาวนาน ทั้งหมดต้องมีการวางแผนอย่างยืดหยุ่นและเป็นขั้นเป็นตอน ชนิดของสินค้าและผลิตภัณฑ์ก็จำเป็นต้องเลือกอย่างถูกต้องเหมาะสม โดยการเลือกสินค้าที่เป็นที่นิยมของตลาด มีประโยชน์ใช้สอยที่ดี มีเสน่ห์ดึงดูด นักออกแบบเองต้องคำนึงถึงโอกาสและศักยภาพของตัวสินค้า เพื่อที่จะใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์องค์กรไปยังผู้บริโภคให้เกิดประสบการณ์ร่วมต่อไป

มาสคอต หนึ่งในรูปแบบของการออกแบบสร้างสรรค์ตัวละคร มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานที่ชัดเจน เป็นสิ่งพิเศษที่องค์กรต่าง ๆ เลือกใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ข้อมูลและเรื่องราว ที่เป็นประโยชน์ไปสู่กลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภค มาสคอตเป็นหนึ่งในงานออกแบบสร้างสรรค์ที่ทรงพลัง ผ่านกระบวนการคิดด้วยปัจจัยต่าง ๆ ตามโจทย์ที่ได้รับกลับกรองออกมาเป็นรูปลักษณ์ที่มีความหมาย มีความน่าสนใจ สวยงาม เป็นที่จดจำ ตามบริบทที่กำหนดไว้แล้วพัฒนาเป็นสินค้าและผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบที่มีประโยชน์ใช้สอย ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค จนทำให้มาสคอตนั้นมีชีวิตและดำรงอยู่ได้ต่อไปในสังคม ใช้งานได้อย่างยาวนาน สู่การเป็นซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ และเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้แก่องค์กรนั้นในที่สุด แต่การจะเป็นที่จดจำได้นั้น ปัจจัยสำคัญที่สุดก็คือรูปร่าง รูปทรงและรายละเอียด จากนั้นจึงตามมาด้วยบุคลิกลักษณะและการปฏิสัมพันธ์กับผู้คน รูปร่างรูปทรงที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ย่อมสร้างภาพจำให้กับมาสคอตมากกว่ารายละเอียดภายในตัวมาสคอต รายละเอียดที่มากเกินไปอาจทำให้ไม่เป็นที่จดจำ หรือจดจำยาก ผู้สร้างสรรค์จำเป็นต้องคำนึงถึงความโดดเด่นของรูปร่างรูปทรงของมาสคอตเป็นอันดับแรก

มาสดอกกับบริบททางวัฒนธรรม

ความเชื่อมโยงกันระหว่างการออกแบบสร้างสรรค์มาสดอกกับการใช้บริบททางวัฒนธรรมมาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบ จะมีความเชื่อมโยงกันมาตั้งแต่แรก อัตลักษณ์ (identity) หรือความเป็นตัวตนถูกนำมาใช้ เช่น บุคคล สัตว์ พืช ผลไม้ ดอกไม้ ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม ข้าวของเครื่องใช้ สถานที่ วัฒนธรรม และคติความเชื่อ เป็นต้น กรณีศึกษาที่เป็นตัวอย่างในการสร้างสรรค์มาสดอกเพื่อตอบโจทย์การเพิ่มมูลค่าให้กับองค์กร ได้แก่ มาสดอกตบระจำจังหวัดคุมาโมโตะ อย่าง คุมะมง โคะยะมะ คุนโด (Koyama Kundo) ผู้ให้กำเนิดคุมะมง (นิชมน หิรัญพฤกษ์ และ a-team, 2557) ต้องการสร้างให้ คุมะมงเป็นตัวแทนการส่งความสุขระดับโลก คุมะมงเริ่มใช้งานครั้งแรกในแคมเปญ คุมาโมโตะ เซอร์ไพรส์! ตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ. 2553 โดยเริ่มต้นประชาสัมพันธ์ตัวเองที่จังหวัดโอซาก้า จนเกิดเป็นกระแสในอินเทอร์เน็ต เดือนตุลาคมปีเดียวกันจังหวัดคุมาโมโตะจึงได้ทำการเปิดตัวอย่างเป็นทางการ หลังจากนั้นก็มีภารกิจและแคมเปญต่าง ๆ ตามมาอีกมากมาย สร้างกระแสความนิยมให้เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ตัวคุมะมงนั้นมีลักษณะเป็นหมิดำตัวอ้วนหน้าตาเป็นมิตร มาพร้อมบุคลิกขี้เล่น มีอารมณ์ขัน เป็นกันเอง ออกแบบโดย มิสุโนะ มะนะบุ (Mizuno Manabu) จากบริษัท Good Design Company มิสุโนะ มะนะบุทำแบบร่างหมิดที่มีรูปร่างหน้าตาตกใจตลอดเวลาไว้ถึง 3,000 แบบ ที่มาของการออกแบบคุมะมงมาจากคำว่า “คุมะ” จากชื่อต้นของจังหวัดคุมาโมโตะ พ้องเสียงกับ “คุมะ” ที่แปลว่าหมิด “คุมะมง” จึงหมายถึงชาวเมืองคุมาโมโตะ มิสุโนะ มะนะบุจึงสื่อสารเลือกใช้หมิดเพื่อการที่ง่ายที่สุด โดยที่จังหวัดคุมาโมโตะนั้นไม่ได้มีหมิดเป็นอัตลักษณ์ของจังหวัด คุมะมงยังเป็นข้าราชการของจังหวัด หน้าที่คือการประชาสัมพันธ์จังหวัด และการสนับสนุนเศรษฐกิจของท้องถิ่น คุมะมงยังจับมือกับสินค้าและผลิตภัณฑ์หลากหลาย ช่วยเพิ่มมูลค่าและยอดขายให้กับแบรนด์นั้น กลยุทธ์สำคัญคือทุกคนสามารถนำคุมะมงไปใช้งานได้ กลยุทธ์นี้ช่วยเพิ่มความนิยม ความจดจำได้ เมื่อการใช้งาน คุมะมงขยายตัว มูลค่าทางเศรษฐกิจที่ได้กลับมาก็ไม่น้อยว่าคุ้มค่า ทุกวันนี้

คุมะมงเป็นมาสคอตระดับโลก พบเห็นได้ทุกที่ในจังหวัดคุมาโมโตะ เหล่านี้ตอกย้ำการใช้บริบททางวัฒนธรรม เริ่มจากชื่อเมือง มาสู่สัตว์ผสมผสานการสร้างบุคลิกลักษณะและคู่สี ผ่านการออกแบบ กลายเป็นที่จดจำและได้รับความนิยมไปทั่วโลก

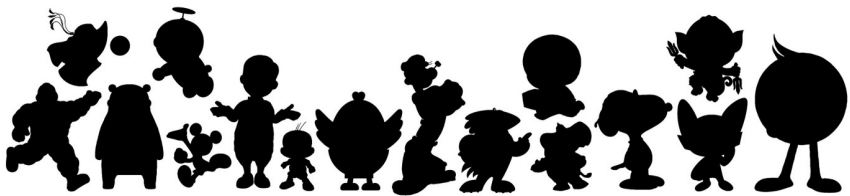
ในประเทศไทย การสร้างสรรค์มาสคอตจากบริบททางวัฒนธรรม จะเป็นที่ยอมรับเมื่อไม่นานมานี้ มาสคอตของไทยเริ่มต้นจากการเป็นตราสินค้าอย่าง โกโก้ แล้วพัฒนามาเป็นมาสคอตสำหรับแคมเปญอย่าง ดาวพิเศษ จากนั้นเริ่มต้นใช้บริบททางวัฒนธรรมในการออกแบบ มาสคอตประจำการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ มาสคอตที่ใช้เป็นตัวแทนองค์กรหรือแบรนด์ก็มีหลากหลายรูปแบบ ส่วนใหญ่มีที่มาจากอัตลักษณ์ขององค์กรหรือแบรนด์นั้น ๆ หน่วยงานราชการและโครงการต่าง ๆ ทั้งของรัฐและเอกชนก็นิยมใช้มาสคอตเพื่อสื่อสาร มาสคอตที่ใช้ก็มีการใช้งานทั้งแบบถาวรและแบบเฉพาะกิจ หนึ่งในปัญหาการออกแบบสร้างสรรค์มาสคอตของไทย คือการไม่เป็นที่จดจำ สาเหตุมาจากการไม่ได้นำความเป็นตัวตนขององค์กรหรือแบรนด์มาใช้อย่างถูกต้องเหมาะสม ขาดความใส่ใจในรายละเอียดและข้อมูลที่ใช้ก่อนการออกแบบ บ้างก็ออกแบบคล้ายคลึงกัน มาสคอตประจำการแข่งขันกีฬาด้วยความนิยมใช้สัตว์อย่างแมวสีสวาดหรือช้าง มาสคอตตัวแรก ๆ ที่ปรากฏ ก็จะเป็นภาพที่จดจำได้มีความคลาสสิก แต่เมื่อใช้สัตว์ชนิดนั้นซ้ำ ก็ยากที่จะจดจำหรือแยกแยะได้ มาสคอตประจำหน่วยงานราชการ ก็นิยมออกแบบเป็นตัวคน เมื่อเปรียบเทียบกับรูปเงาดำ (Sulhoute) ก็ทำให้แยกแยะได้ยากที่สุด มาสคอตเฉพาะกิจหลายตัวที่ใช้ในช่วงเวลาที่กำหนด ก็เป็นอีกหนึ่งตัวอย่างที่ยากในการจดจำ น้องชาม มาสคอตของจังหวัดลำปาง จัดทำขึ้นโดยศูนย์วิจัยและพัฒนาการท่องเที่ยว สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ออกแบบโดย ศรีชนา เจริญเนตร และธีรวัฒน์ พจนวิบูลศิริ จากรูปลักษณะที่ใช้อัตลักษณ์ของจังหวัดลำปางอย่างไก่ขาวและชามตราไก่ มาประกอบกันเป็นมาสคอตที่มีท่อนบนเป็นรูปไก่ขาวและท่อนล่างเป็นชามตราไก่ บุคลิกดูขี้เล่นน่ารัก ประกอบคู่สี แดง-เขียว น้องชาม

ถูกใช้งาน ทำกิจกรรม และผลิตเป็นสินค้าอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่น มาสคอตสวมชุดที่ไปปฏิสัมพันธ์กับผู้คนบนถนนคนเดินกาตองต้า สตึกเกอร์ไลน์น้องชาม และสินค้าที่ระลึกประเภทต่าง ๆ

มาสคอต เมื่อผ่านกาลเวลา ผ่านการใช้งาน ผู้คนจดจำและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนอย่างต่อเนื่อง ในวันหนึ่งตัวมาสคอตเองสามารถกลายเป็นไอคอนทางวัฒนธรรม (cultural icon) หรือเป็นบริบททางวัฒนธรรมเองได้ (Kaufman & Gerstein, 2020) ตัวอย่างเช่น มิกกี้ เม้าส์ (Mickey Mouse) ตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงและสร้างมูลค่ามากที่สุดตัวหนึ่งของโลก เป็นตัวแทนของดิสนีย์ และสังคมอเมริกันมาอย่างยาวนาน หากเราพิจารณาถึงองค์ประกอบและรายละเอียดในการออกแบบสร้างสรรค์แล้ว จะพบว่าการออกแบบมาสคอตนั้น เส้นรอบรูป (outline) และรูปร่างรูปทรงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับการสร้างความจดจำได้ให้กับตัวมาสคอต รายละเอียดภายในดูจะเป็นสิ่งรองลงมา ต่างกับภาพจิตรของไทยที่จะเน้นรายละเอียดแทบจะทุกองค์ประกอบ มาสคอตจากบริบททางวัฒนธรรมไทย ถ้าใส่รายละเอียดมากจนเกินไปแล้ว จะทำให้การมองหรือแยกแยะเส้นรอบรูปและรูปร่างรูปทรงมาสคอตทำได้ยาก ส่งผลให้ยากแก่การจดจำ ซึ่งนอกจากคุกกี้ เม้าส์ และน้องชามแล้ว ยังมีมาสคอตอีกมากที่มีจุดกำเนิดจากการใช้บริบททางวัฒนธรรม ผ่านการออกแบบอย่างประณีต สร้างสรรค์ความสุขให้กับผู้คน เป็นที่ยอมรับ เป็นที่จดจำ หลายมาสคอตกลายเป็นบริบททางวัฒนธรรมเอง ทุกวันนี้การใช้งานมาสคอต กระจายไปแทบทุกวงการ โดยเฉพาะการส่งเสริมการท่องเที่ยว หมู่บ้าน บ้าน ตำบล อำเภอ จังหวัด สนับสนุนให้มีการออกแบบมาสคอตประจำพื้นที่ แต่การออกแบบสร้างสรรค์นั้นต้องคำนึงถึงพื้นฐานของความเป็นตัวตนขององค์กร เพื่อเป็นภาพจำขององค์กร และยังต้องคำนึงถึงรายละเอียด ความจำเป็น และวัตถุประสงค์ในการมีอยู่ของมาสคอตนั้นด้วย ความรู้ความเข้าใจในการใช้งานเป็นสิ่งสำคัญ การที่จะให้มาสคอตท้องถิ่นที่ออกแบบเติบโตแบบคุกกี้เม้าส์นั้นไม่ใช่เรื่องง่าย แต่ก็สามารถทำได้ มาสคอตที่ไม่เป็นที่จดจำ และไม่ได้ออกแบบอย่างประณีต อายุการใช้งานก็จะสั้น และเสื่อมความนิยมไปในที่สุด

ภาพ 6

เส้นรอบรูปและรูปร่างรูปทรงของมาสคอตกับความจดจำได้



ภาพ 7

มาสคอตจากบริษัททางวัฒนธรรม



หมายเหตุ. จาก Kumamon, <https://www.facebook.com/kumamonforever/photos>, Mickey Mouse จาก http://www.china.org.cn/travel/2020-01/10/content_75600029.htm, และน้องชาม, <http://site.sri.cmu.ac.th/sriweb/th/news/index.php?id=MTYyMg==>.

การบูรณาการการออกแบบสร้างสรรค์มาสอดคล้องกับบริบททางวัฒนธรรม

สำหรับการบูรณาการการออกแบบสร้างสรรค์มาสอดคล้องกับบริบททางวัฒนธรรมมีอยู่หลายวิธี ในประเทศไทยมีอยู่หลายโครงการที่สนับสนุนการออกแบบในลักษณะนี้ โดยเฉพาะในวงการศึกษ การจัดประกวด การฝึกอบรม ตลอดจนการเป็นส่วนหนึ่งของรายวิชาที่ใช้เรียน ตัวอย่างเช่น โครงการพัฒนาศักยภาพนักออกแบบรุ่นใหม่ รายการชนช้างกราฟิก ของสำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย กระทรวงวัฒนธรรม โครงการนี้เป็นการจัดประกวดพร้อมการฝึกอบรมเพื่อออกแบบกราฟิกชุมชน ซึ่งมีมาสอดคล้องชุมชนเป็นองค์ประกอบหนึ่งด้วย และในสาขาวิชากระบวนจินตภาพคอมพิวเตอร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ เป็นหนึ่งในสาขาวิชาที่สอนเกี่ยวกับศิลปะการออกแบบ โดยเฉพาะการออกแบบตัวละครและแอนิเมชัน วิชาแรงบันดาลใจไทย (Thai inspiration) เป็นวิชาที่มุ่งเน้นการเรียนการสอนเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ศิลปะสมัยต่าง ๆ ของไทย ในแต่ละสัปดาห์ นักศึกษาจะได้เรียนรู้รายละเอียดเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ศิลปะไทย จากนั้นนักศึกษาต้องนำความรู้ที่เรียนในแต่ละสัปดาห์ไปออกแบบในหัวข้อต่าง ๆ เช่น มาสคอตพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพระปฐมเจดีย์ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาตินครศรีธรรมราช และพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพิมาย (ศิลปะทวารวดี ศรีวิชัย และลพบุรี) สติกเกอร์ไลน์สัตว์ประหลาดล้านนา (ศิลปะล้านนา) ของเล่นเครื่องสังคโลกในแคปซูลรูปไข่ (กาชาปอง) (ศิลปะสุโขทัย) หน้าปกหนังสือนิทาน “สินไซ” (ศิลปะอีสาน) และสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชน (การออกแบบเพื่อชุมชน)

ภาพ 8

ตัวละครจากบริบททางวัฒนธรรมผลงานนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ในวิชา
แรงบันดาลใจไทย โดยนางสาวปณิดา หริ่มแก้ว และนางสาวลักขิกา วาริชีนสุข



การบ้าน (assignment) ที่นักศึกษาต้องออกแบบส่วนใหญ่จะเน้นไปที่ทักษะของนักศึกษา ความถนัดในการออกแบบตัวละคร (character design) ผนวกกับการหาแรงบันดาลใจจากทุนทางวัฒนธรรม มาสร้างสรรค์เป็นงานออกแบบนอกเหนือจากการนั่งฟังเนื้อหาในห้องเรียนเพียงอย่างเดียว ผลลัพธ์ที่ออกมาถือว่าประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดี ผลงานการออกแบบมีความสวยงาม สามารถดึงเอาเอกลักษณ์ในแต่ละยุคสมัยออกมาใช้ได้อย่างลงตัว หลายชิ้นงานออกแบบโดยนักศึกษาต่างชาติ แสดงให้เห็นถึงการทำงานออกแบบโดยไม่มีข้อจำกัดทางวัฒนธรรม สามารถนำไปต่อยอด นำไปประกอบสินค้าและผลิตภัณฑ์ หรือนำไปผลิตเป็นตุ๊กตา ของเล่น และอาร์ตทอย (art toy) ตอบโจทย์วัตถุประสงค์ในการศึกษาในเรื่องของการบูรณาการองค์ความรู้กับงานออกแบบที่นักศึกษานัด

สรุปและอภิปรายผล

การออกแบบสร้างสรรค์ตัวละคร ไม่ว่าจะเป็นตัวการ์ตูนหรือมาสคอต เพื่อนำไปใช้ในวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันตามยุคสมัยและบริบทแห่งยุคสมัยนั้น จากภาพจิตรกรรมฝาผนังอันวิจิตร ปรับรูปแบบมาสู่ลายเส้นแบบการ์ตูน จากภาพนิ่งสู่ภาพเคลื่อนไหว จากงานในลักษณะสองมิติสู่งานสามมิติ พัฒนาเป็นมาสคอต ประยุกต์ไปในสินค้าและผลิตภัณฑ์ จนในปัจจุบันภาพตัวละครประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะมาสคอตได้ปรากฏอยู่อย่างกลมกลืนกับวิถีชีวิตประจำวันของมนุษย์ไปแล้ว สติกเกอร์ไลน์ สินค้าอุปโภคบริโภค ร้านอาหาร ฯลฯ พัฒนาการของการออกแบบสร้างสรรค์มาสคอตในประเทศไทย นับตั้งแต่เริ่มมีมาสคอตตัวแรกอย่าง โก่อ๊แก่ ในปี พ.ศ. 2519 ก้าวเข้าสู่มาสคอตสำหรับการแข่งขันกีฬา ทั้งกีฬาแห่งชาติ ซีเกมส์ เอเชียนเกมส์ มาสคอตสำหรับองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน มาสคอตบางตัวเกิดจากตัวการ์ตูนที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อเป็นตราสินค้าก่อน แล้วจึงพัฒนาเป็นมาสคอตประจำองค์กร บางตัวถูกออกแบบมาเพื่อใช้เป็นมาสคอตโดยเฉพาะ ซึ่งปัจจุบันมีศิลปินนักออกแบบมาสคอตที่มีชื่อเสียงหลายท่าน ในประเทศไทยหากมีการถ่ายทอดองค์ความรู้ในการออกแบบมาสคอตไปสู่นักเรียน นิสิต นักศึกษา หรือนักออกแบบรุ่นใหม่ อย่างถูกต้องเหมาะสม คำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการสร้างสรรค์ พร้อมทั้งผลักดันการใช้บริบททางวัฒนธรรมเพื่อเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบ ประกอบกับการใช้หลักการและทฤษฎีการออกแบบที่เกี่ยวข้อง ดึงเอาความเป็นตัวตนขององค์กรออกมาใช้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ก็จะช่วยให้วงการการออกแบบมาสคอตในประเทศไทย เกิดการพัฒนาให้ดีกว่าที่เป็นอยู่ ในการศึกษาเรื่องมาสคอตกับบริบททางวัฒนธรรมนี้ ทำให้เกิดข้อค้นพบขึ้น ดังนี้

1. มาสคอตเป็นสิ่งวิเศษที่มีประโยชน์และจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับใช้เป็นตัวแทนขององค์กรหรือแบรนด์ ช่วยสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสาร และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กรหรือแบรนด์ได้

2. แนวความคิดในการออกแบบสร้างสรรค์มาสคอตมาจากความเป็นตัวตนหรืออัตลักษณ์ขององค์กรหรือแบรนด์ ในปัจจุบัน นิยมใช้บริบททางวัฒนธรรมเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบ

3. เมื่อมาสคอตถูกใช้งานจนเป็นที่จดจำ ผู้คนมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์ มีชีวิตอยู่ในสังคมเป็นเวลายาวนาน จนกลายเป็นไอคอนหรือบริบททางวัฒนธรรมเองได้ แต่การจะเป็นที่จดจำนั้น เส้นรอบรูปและรูปร่างรูปทรงของมาสคอตนั้นว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุด

ด้วยบริบททางวัฒนธรรมที่มีอยู่อย่างมากมายไม่จำกัด เป็นตัวแทนและแสดงความเป็นตัวตนของพื้นที่ หน่วยงาน หรือองค์กร การใช้บริบททางวัฒนธรรมเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบ เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้มาสคอตแสดงความเป็นตัวตน มีเอกลักษณ์ ช่วยสร้างเสน่ห์ ความประทับใจ และเป็นที่ยอมรับ ทั้งนี้การออกแบบสร้างสรรค์ก็ควรคำนึงถึง รูปแบบ รูปร่างรูปทรง คูสี บุคลิกลักษณะ ประโยชน์ใช้สอยที่จะเกิดขึ้น ตลอดจนการนำไปประยุกต์ต่อยอด ผสมผสานการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตัวมาสคอตนั้นว่ามีมากน้อยเช่นไร ซึ่งจะนำไปสู่ผลลัพธ์แห่งความสำเร็จ มาสคอตที่เป็นที่รู้จักและจดจำได้ มีการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องยาวนาน เกิดเป็นความประทับใจ การใช้บริการและการจับจ่ายใช้สอยสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับมาสคอตนั้นก็เป็นไปได้โดยง่าย จากความประทับใจอาจจะนำไปสู่การซื้อเป็นของฝาก หรือเพื่อการสะสม มูลค่าของสินค้าอาจจะไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ คุณค่าทางจิตใจกลายเป็นเหตุผลหลัก ในต่างประเทศโดยในประเทศญี่ปุ่น จีน หรือสหรัฐอเมริกา ดูจะเป็นเจ้าตลาดแห่งการเติบโตของการออกแบบมาสคอต ทั้งเป็นผู้สร้างสรรค์มาสคอตต้นฉบับ รวมไปถึงการขายสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง ในประเทศไทยจำนวนนักออกแบบมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทักษะ วิธีการและกระบวนการในการทำงานก็แทบจะไม่แตกต่างกัน การใช้บริบททางวัฒนธรรมก็เริ่มเป็นที่แพร่หลาย ต่างกัน

เพียงมุมมองและการตีความต่อบริบททางวัฒนธรรมนั้น เช่น การใช้ตัวละครต่าง ๆ ในวรรณคดี นิทาน นิยาย องค์กรประกอบหรือลวดลายในลายไทย ลวดลายจากสถาปัตยกรรม ข้าวของเครื่องใช้พื้นถิ่น บุคคลสัตว์ พืช คติความเชื่อ เป็นต้น ทั้งหมดนี้เมื่อนำมาประกอบรวมกันด้วยความตั้งใจ แนวโน้มการเพิ่มมูลค่าให้กับตัวละคร การ์ตูน และมาสคอต ก็จะเป็นไปได้ไม่ยาก และจะเป็นแรงผลักดันอีกหนึ่งแรงในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วยงานออกแบบได้ในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

การออกแบบสร้างสรรค์มาสคอตจำเป็นต้องคำนึงถึงความจำเป็นและวัตถุประสงค์ในการใช้งานจริง ว่ามาสคอตนั้นสร้างขึ้นมาเพื่ออะไร และจะช่วยองค์กรหรือแบรนด์เพิ่มมูลค่าได้อย่างไร มาสคอตในประเทศไทยหลายตัวไม่ได้ถูกสร้างจาก อัตลักษณ์ความเป็นตัวตน รูปลักษณ์ภายนอกไม่มีความงาม ไม่เป็นที่จดจำ เมื่อพัฒนาเป็นชุดให้คนสวมใส่ทำให้ออกมาดูแปลกประหลาด หลายตัวสร้างขึ้นเพื่อเป็นตัวแทนส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยขาดความรู้ความเข้าใจในบริบทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้มาสคอตนั้นไม่ได้รับความนิยม นานวันเข้าก็เลิกใช้ไปในที่สุด บางรูปแบบก็มีความใกล้เคียงหรือคล้ายกัน ทำให้มาสคอตไม่เป็นที่จดจำ นักออกแบบที่ควรจะมีพื้นฐานในเรื่องการวาด การออกแบบตัวละคร และความเข้าใจในหลักการหรือทฤษฎีในการออกแบบที่เกี่ยวข้องเสียก่อน หนึ่งในแนวทางการหาแรงบันดาลใจในการออกแบบสร้างสรรค์มาสคอต ที่จะช่วยให้มาสคอต มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ มีความแตกต่าง เป็นที่จดจำ และสามารถใช้งานได้ยาวนาน คือ การใช้บริบททางวัฒนธรรม ตัวละครจากบริบททางวัฒนธรรม ได้แก่ ตัวละครจากวรรณคดี นิทานพื้นบ้าน สิ่งบ่งชี้พื้นถิ่น (Local Indication) ศิลปกรรม ประติมากรรม งานประณีตศิลป์ ตัวละครจากจิตรกรรมฝาผนัง ฯลฯ เมื่อนำมาผสมผสานกับงานออกแบบ ก็จะทำให้เกิด มาสคอตที่มีเอกลักษณ์ มีความแตกต่าง จากนั้นจึงค่อยปรับแต่งให้เกิดความสวยงามลงตัว เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้คน จนเกิดความต้องการในการอุปโภคและบริโภค ต่อยอดเป็นสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่สามารถเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ในอนาคตตัวละครจากบริบททางวัฒนธรรมไทยอาจจะก้าวสู่ความเป็นสากลได้อย่างหลากหลายกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

- กฤษบดินทร์ วงศ์คำ. (ม.ป.ป.). “มาสคอต” คาแรกเตอร์ตัวการ์ตูนส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่น (ตอนที่ 1 : มาสคอต คือ อะไร?). สถาบันเอเชียศึกษา. <http://www.ias.chula.ac.th/article/มาสคอต-คาแรกเตอร์ตัวก/>
- กฤษบดินทร์ วงศ์คำ. (ม.ป.ป.). “มาสคอต” คาแรกเตอร์ตัวการ์ตูนส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่น (ตอนที่ 2 : มาสคอตกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม). สถาบันเอเชียศึกษา. <http://www.ias.chula.ac.th/article/มาสคอต-คาแรกเตอร์ตัวก-2/>
- นิชมน ทิรัญพฤกษ์ และ a-team. (2557). คุ่มะมิง. *aday*, 14(162), 106-160.
- ธีรวัฒน์ พงษ์วิบูลศิริ. (2565). แรบบันดาลไทย [เอกสารที่ไม่มีการตีพิมพ์]. สาขาวิชาการบวณจินตภาพคอมพิวเตอร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.
- เจียรทศ ประพุดธิชอบ. (ม.ป.ป.). “การ์ตูน” สื่อที่น่าจับตา มาพร้อมมูลค่าที่จับใจ. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิต้า*, 1(1), 1-13.
- นิโคลาส เวอร์สแตปเปน. (2564). การ์ตูนไทย ศิลปะและประวัติศาสตร์. สำนักพิมพ์ริเวอร์ บุ๊คส์.
- นิทรรศการ การ์ตูนไทยตายแล้ว?. (2558). สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย
- นิทรรศการ การ์ตูนไทย ย้อนรอยการ์ตูนในสยาม จากขวัญอินโข่ง สู่การ์ตูนดิจิทัล. (ม.ป.ป.). Sarakadee Lite. https://www.sarakadeelite.com/arts_and_culture/thai-cartoon-history/
- นิรวาน คุระทอง. (2553). ประวัติย่อการ์ตูนไทย. บริษัท สตาร์พิกส์ จำกัด.
- ไพโรจน์ ชีระประภา. (2546). การออกแบบตัวแทนประจำจังหวัดภาคเหนือของประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ไพศาล ชีรพงศ์วิญญูพร. (2561). 140 ปี การ์ตูน เมืองไทย (ประวัติและตำนาน พ.ศ. 2417-2557). สำนักพิมพ์ศรีปัญญา.
- ไลน์สติ๊กเกอร์ โฮเลนคาแรกเตอร์ หนูมานลิงจ๊กจ๊ก ทดกัณฐ์ยักษ์รักจิงจิง. (2564). Facebook. <https://www.facebook.com/holenhello/photos/a.1469856100023428/1469856123356759>
- วรชาติ มีชูบท. (2555). ภาพล้อผีพระหัตถ์ในรัชกาลที่ 6. บริษัทสร้างสรรค์บุ๊คส์ จำกัด.
- วรวิชัย เวชุนุเคราะห์. (2533). เส้นสายปลายพู่กัน ชีวิตและงานของ 37 จิตรกรนักวาดภาพการ์ตูนไทยในอดีตตราจบจนปัจจุบัน. บริษัท เคล็ดไทย จำกัด.

วรวิชญ เวชุนเคราะห์. (2548). *ประวัติศาสตร์ไทย*. องค์การค้าของสำนักงานคณะกรรมการ
 สกสค.

วรารณณ์ มามี. (2565). *การออกแบบสัญลักษณ์นำโชค มาสคอต สำหรับส่งเสริมธุรกิจและ
 การท่องเที่ยวของประเทศไทย*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร.

หอภาพยนตร์แห่งชาติ. (2563). *หนุมานเผชิญภัยครั้งใหม่ 2500*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Z8x5wL3GIXw&t=71s>

Admin. (ม.ป.ป.). *มาสคอต คืออะไร? ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของธุรกิจได้อย่างไร?*. Vithita Animation. <https://vithita.com/mascot/>

โอกาสทางธุรกิจ HOLEN Partners 2019. (2019). *Holen*. <https://holenhello.com/pages/partners>

Get to Know the Tokyo 2020 Olympics Mascots. (n.d.). JRPass. <https://www.jpPASS.com/blog/get-to-know-the-tokyo-2020-olympics-mascots>

La Mascotte. (n.d.). Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/La_mascotte

Mascot Design. (2019). SendPoints Publishing Co., Ltd.

O'Galop. (n.d.). Wikipedia. <https://en.wikipedia.org/wiki/O%27Galop>

O'Galop - Semelle Michelin. (n.d.). Wikimedia Commons. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:O%27Galop_-_Semelle_Michelin.jpg

Kaufman. J., & Gerstein. D., (2020). *Walt Disney's Mickey Mouse the Ultimate History*. Taschen.