



การออกแบบมาสคอตสำหรับงานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่

MASCOT DESIGN FOR CHIANG MAI CULTURAL EVENTS

ประไพพรรณ เปื้องพงษ์

เอื้อเอ็นดู ดิษฐกุล ณ อยุธยา

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การออกแบบมาสคอตสำหรับงานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบในการออกแบบมาสคอตและวัฒนธรรมเชียงใหม่ ที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย เพื่อให้ได้แนวทางการออกแบบมาสคอตที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมเชียงใหม่ ซึ่งเน้นด้านการจัดกิจกรรมอีเว้นท์ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

งานวิจัยนี้เริ่มจากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลของวัฒนธรรมที่เป็นจุดขายทางการท่องเที่ยวของเชียงใหม่ โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มประเพณี กลุ่มอาหารการกิน กลุ่มศิลปหัตถกรรม และกลุ่มธรรมชาติกับสิ่งแวดล้อม โดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1. รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมเชียงใหม่ในแต่ละกลุ่ม และสร้างเป็นชุดแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมเชียงใหม่ เพื่อทำการคัดเลือกองค์ประกอบของมาสคอตทางด้านบุคลิกภาพและที่มา ได้แก่ เพศ ประเภทของมาสคอต และอารมณ์ของสี 2. รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการออกแบบของมาสคอต และสร้างเป็นชุดแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ เพื่อทำการคัดเลือก เทคนิคในการออกแบบ สัดส่วน และกลุ่มสี 3. สรุปผลที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 และ 2 เพื่อสร้างเป็นชุดแบบสอบถามสำหรับเก็บความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของมาสคอตที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ ผลที่ได้จะใช้เป็นแนวทางในการออกแบบมาสคอตสำหรับงานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป

ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของมาสคอตที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมเชียงใหม่ทั้ง 4 กลุ่ม สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ 1. ส่วนที่แตกต่างกัน คือ ประเภทของมาสคอต อารมณ์ของสี กลุ่มสี และเทคนิคในการออกแบบ 2. ส่วนที่คล้ายคลึงกัน คือ เพศ และสัดส่วนของมาสคอต ซึ่งการวิจัยนี้จะช่วยกำหนดแนวทางการออกแบบมาสคอตได้อย่างเป็นระบบ มีความเหมาะสมกับวัฒนธรรมเชียงใหม่ทั้ง 4 กลุ่ม ช่วยให้ทำงานได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น และยังช่วยให้งานออกแบบเข้าถึงความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การออกแบบมาสคอต / วัฒนธรรมเชียงใหม่ / งานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรม

Abstract

This study, Mascot design for Chiang Mai cultural events, is performed with objectives to study elements of graphic design in mascot compared to Chiang Mai cultures that suit late adolescents, and to find guidelines in mascot design which suit the cultural events in Chiang Mai Province and attract the target group.

This study was initially set off with finding information on cultural attractions in tourism of Chiang Mai dividing into 4 categories: traditions, cuisine, arts and handicrafts, and natural and environment. The research procedures can be divided into 3 steps. 1. Gathering data of each category of cultural attractions in Chiang Mai, and building questionnaires based on the data to be completed by Chiang Mai cultural specialists in order to find elements of mascot by personalities and background components which are concerning gender, mascot type, and mood of color. 2. Gathering data of mascot design elements and building questionnaires based on the data to be completed by design specialists in order to find design techniques, proportion, and color schemes. 3. Using result from the first and the second steps to build questionnaires surveying opinions from the target group on mascot elements that attract them. The result will be used as mascot design guidelines for Chiang Mai cultural events that is suitable for Chiang Mai cultural events and attract the target group.

The study findings are that the elements of mascot that suit Chiang Mai cultural into 4 categories and the target group can be divided into 2 parts: 1. Dissimilarities in types of mascot, mood of color, color schemes and design techniques 2. Similarity in gender of mascot and mascot proportion. This research will help the designers to design the mascots systematically and suitably for the 4 cultural categories of Chiang Mai. This enables the faster and easier work process by reducing time spent in collecting data and creating more suitable designs for the targeted groups.

Keywords: Mascot Design / Chiang Mai Cultural / Cultural Events

* นิสิตระดับมหาบัณฑิต ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาานฤมิตศิลป์ สาขาวิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, prapaipanwork@gmail.com

** รองศาสตราจารย์, ภาควิชาานฤมิตศิลป์ สาขาวิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ua_endoo@yahoo.com

บทนำ

“เชียงใหม่” เป็นเมืองที่มีวัฒนธรรมอันโดดเด่นและงดงามมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก อีกทั้งยังเป็นเมืองหลักที่สำคัญของภาคเหนือตอนบน และมีเศรษฐกิจที่เติบโตเป็นอันดับสองรองจากกรุงเทพมหานคร อันเนื่องมาจากการที่เชียงใหม่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทางศิลปวัฒนธรรม มีประวัติศาสตร์ที่ยาวนานกว่า 700 ปี มีธรรมชาติที่งดงามและอากาศที่บริสุทธิ์ จนทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวของเชียงใหม่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว (กุลวรงค์ ภักดี 2550:1)

เชียงใหม่ยังเป็นที่หมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวยอดนิยมอันดับหนึ่งของภาคเหนือ โดยในปี พ.ศ. 2555 มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือนรวมทั้งสิ้น 6,570,642 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ของจำนวนนักท่องเที่ยวรวมของภาคเหนือ ซึ่งประกอบด้วยนักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 66.6 และนักท่องเที่ยวต่างชาติร้อยละ 33.4 จังหวัดเชียงใหม่สามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวมากเป็นอันดับหนึ่งของภาคเหนือ โดยมีมูลค่า 53,863 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 52.3 ของรายได้ท่องเที่ยวภาคเหนือโดยรวม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2557:1) ในขณะเดียวกันทางจังหวัดเชียงใหม่เองก็ได้มีเป้าหมายในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2558 ให้เป็น 8 ล้านคนจากปี พ.ศ. 2557 ที่มี 7 ล้านคน และคาดว่าจะสร้างรายได้กว่า 58,550 ล้านบาท (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์ 2558:ออนไลน์) จากที่ได้กล่าวไป ทำให้เห็นว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นลมหายใจหลักทางด้านเศรษฐกิจของเชียงใหม่เลยทีเดียว

ส่วนกลุ่มอายุของคนไทยที่เดินทางไปเยือนเชียงใหม่มากเป็นอันดับหนึ่ง คือ กลุ่มอายุ 15 - 24 ปี (ศูนย์เตือนภัยธุรกิจภาคเหนือ 2553:7) จึงอาจกล่าวได้ว่ากลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย หรือ กลุ่มเยาวชน คือ กลุ่มเป้าหมายหลักของการท่องเที่ยวเชียงใหม่ ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีการเดินทางท่องเที่ยวบ่อยครั้ง และมีจำนวนสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ทั้งนี้ปัจจัยที่เกื้อหนุนให้เกิดการเดินทาง ได้แก่ ความต้องการที่จะเรียนรู้และแสวงหาประสบการณ์ใหม่ การมีเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวสูงกว่ากลุ่มประชากรอื่นๆ คือ ช่วงปิดภาคการศึกษา (จิตรานุช รักสัจจา 2550:ออนไลน์)

แม้กระทั้งนโยบายของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเองก็ยังให้การสนับสนุนนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย ทางด้านการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้เหมาะสม ดังที่ปรากฏในการประชุมระดับภูมิภาคขององค์การการท่องเที่ยวโลก ซึ่งจัดขึ้นที่เชียงใหม่ ได้มีนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน จากเดิมที่ไม่เคยบรรจุไว้ในแผนงานมาก่อน เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จัดเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ที่มีกำลังซื้อและมีเวลามากพอที่จะเดินทางท่องเที่ยวและพักได้หลายวัน และมีการเติบโตสูงไม่แพ้นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ (ASTV ผู้จัดการรายวัน 2555:ออนไลน์)

ปัจจัยที่มีส่วนทำให้นักท่องเที่ยววัยรุ่นเดินทางเข้ามาเชียงใหม่ได้มากมายขนาดนี้ ก็คือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งเป็นหนึ่งในเอกลักษณ์ที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ โดยแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ พระธาตุดอยสุเทพ ดอยอินทนนท์ ถนนคนเดิน ไนท์บาซาร์ ร้านอาหารแบบล้านนา บ้านถวาย ซึ่งล้วนเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมทั้งสิ้น นอกจากนี้จุดเด่นด้านศิลปวัฒนธรรมยังเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

จากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2553 พบว่าปัจจัยสำคัญที่ทำให้มีนักท่องเที่ยวมาก ได้แก่ การส่งเสริมและกระตุ้นการท่องเที่ยวจากทางภาครัฐ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยดึงดูดจากงานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรม อาทิ งานประเพณีสงกรานต์ งานประเพณียี่เป็ง และหมกรรมไม้ดอกไม้ประดับ เป็นต้น (ศูนย์เตือนภัยธุรกิจภาคเหนือ 2553:7) จะเห็นได้จากการที่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมสามารถสร้างเม็ดเงินให้แก่เชียงใหม่ได้มากมาย ส่งผลให้เชียงใหม่มีการจัดงานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรมขึ้นอย่างมากมายในแต่ละปี เพื่อส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว

“อีเว้นท์” หรือ การตลาดเชิงกิจกรรม หมายถึง รูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาด โดยวิธีผสมผสานตราสินค้าเข้ากับการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้น การตลาดเชิงกิจกรรมจะช่วยให้บริษัทผู้ผลิตมีทางเลือกเพิ่มขึ้นจากการใช้เพียงโฆษณาทางสื่อมวลชน รวมทั้งยังสามารถเจาะจงพื้นที่ในระดับท้องถิ่นได้ และเป็นการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน อีกทั้งการตลาดเชิงกิจกรรมยังนับเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิผลในการสร้างและเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค ตลอดจนเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ (นธกฤต วันตะเมธ 2557:266)

รูปแบบในการจัดกิจกรรมทางการตลาด สามารถแบ่งออกเป็น 33 รูปแบบ ตามวัตถุประสงค์ของการจัดงาน ซึ่งหนึ่งในนั้นคือ “การจัดงานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรม” (นธกฤต วันตะเมธ 2557:266-267) ดังนั้น “อีเว้นท์ทางวัฒนธรรม” จึงหมายถึง รูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดที่ผสมผสานเอกลักษณ์ของวัฒนธรรม ให้เข้ากับการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

งานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรมของเชียงใหม่ที่สำคัญและมีชื่อเสียงระดับประเทศมีอยู่มากมาย เช่น งานปีใหม่เมือง งานประเพณีเป็ง งานพิชสวนโลก งานไม้ดอกไม้ประดับ งานเทศกาลร่มบ่อสร้าง เป็นต้น ซึ่งงานอีเว้นท์เหล่านี้ทางสำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ได้แนะนำในเอกสาร “บรรยายสรุปจังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2557” ว่าเป็นงานเทศกาลสำคัญของจังหวัดในรอบ 12 เดือน ที่นักท่องเที่ยวควรมาเยี่ยมชม (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ 2557:21-23) อีกทั้งยังได้รับการบรรจุอยู่ใน “แผนพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่ 4 ปี (พ.ศ. 2557 - 2560)” ว่าเป็นงานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรมเป็นหนึ่งในโอกาสสำคัญที่ช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับเชียงใหม่ (คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการ จังหวัดเชียงใหม่ 2557:53)

เมื่อพูดถึงงานอีเว้นท์แล้ว “มาสคอต” เป็นส่วนหนึ่งของการจัดงานอีเว้นท์ที่ขาดเสียมิได้ เพราะเป็นส่วนสร้างสีสันและความสนุกสนานให้กับงาน มาสคอตถือเป็นตัวแทนของสินค้าที่ถูกนำมาใช้นำเสนอ หรือเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้ผู้บริโภคหันมามอง และเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างเอกลักษณ์องค์กร (นันทพร วงษ์ประยูร 2553:105-110) เดิมทีมาสคอตสามารถพบเห็นตามสวนสนุกเป็นส่วนใหญ่ เพื่อมีไว้เอาใจเด็กๆ และสร้างสีสันความสนุกสนานรื่นเริงให้กับสถานที่ แต่ปัจจุบันมาสคอตถูกนำมาใช้งานมากกว่านั้น เพราะได้มีการนำมาเป็นตัวแทนสินค้า ให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น ช่วยให้ลูกค้าเข้าใจถึงสินค้าผ่านตัวกลางอย่างมาสคอตได้เป็นอย่างดี ทำให้มาสคอตเป็นที่ต้องการของธุรกิจหลายๆ ภาคส่วน จึงเป็นเหตุให้ธุรกิจนี้ถือเป็นสิ่งที่กำลังรุ่งเรืองในปัจจุบัน เหตุผลที่ธุรกิจมาสคอตเติบโตเพราะมาสคอตคือหนึ่งสัญลักษณ์ที่สามารถบรรยายถึงตัวสินค้านั้นๆ ได้ โดยเฉพาะในสินค้าที่ยากจะทำความเข้าใจ แต่เมื่อมีตัวกลางอย่างตุ๊กตามาสคอตเข้ามาช่วย ก็ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงและทำความเข้าใจในตัวสินค้าได้ง่ายขึ้น (บริษัท ไทยมาสคอต จำกัด 2550:ออนไลน์)

นอกจากนี้ร้านให้เช่าและออกแบบชุดมาสคอตมักมีจุดประสงค์ในการผลิตชุดมาสคอตขึ้นมาเพื่อใช้ในการงานอีเว้นท์ประเภทต่างๆ โดยมีสัดส่วนของการใช้งานในอีเว้นท์ทางวัฒนธรรมประมาณ 10% ของทั้งหมด แม้ว่าจะเป็นสัดส่วนที่น้อย แต่ก็มีข้อพิสูจน์แล้วว่ามาสคอตมีความสำคัญกับงานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรมเหมือนกัน ดังเช่น ในงานพิชสวนโลก มีการใช้มาสคอต “น้องคุณและผองเพื่อน” มาเป็นไฮไลต์บนสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ดิสเพลย์สำหรับถ่ายรูปหน้างาน และขบวนพาเรดของเหล่าตัวการ์ตูนมาสคอต นอกจากนี้ตุ๊กตามาสคอตและสินค้าของที่ระลึกงานมหกรรมพิชสวนโลกเฉลิมพระเกียรติฯ ราชพฤกษ์ 2549 ยังขายดีตั้งแต่เริ่มงานร้านขายของที่ระลึก มียอดขายประมาณ 1 - 2 แสนบาทต่อวัน โดยในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์จะขายได้มากกว่า 2 แสนบาท จากการประเมินรายได้จากการขายสินค้าทั้งหมดอยู่ที่ประมาณ 20 ล้านบาท (สุริ แสงทอง 2549:ออนไลน์)

แม้ว่าในประเทศไทยจะมีการใช้มาสคอตในงานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรมไม่มากนัก แต่ในประเทศญี่ปุ่นมาสคอตมีบทบาทสำคัญทางด้านธุรกิจการท่องเที่ยวของท้องถิ่น โดยมาสคอตมักปรากฏในงานแสดงกิจกรรม

หรือการโปรโมทของภาคท้องถิ่น มาสคอตเหล่านี้ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และมีส่วนช่วยกระตุ้น ยอดขายของธุรกิจหลากหลายประเภทให้เติบโตยิ่งขึ้น (ผู้จัดการ 360 รายสัปดาห์ 2554:ออนไลน์)

โดยมาสคอตที่มีชื่อเสียงของญี่ปุ่น เช่น “คุมะมง” ที่สร้างขึ้นโดยรัฐบาลท้องถิ่นของจังหวัด คุมะโมะโตะ ในปี ค.ศ. 2010 เพื่อใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภูมิภาค และเปิดตัวอย่างเป็นทางการพร้อมกับการเปิดเส้นทางรถไฟชินคันเซ็นสายคิวชู คุมะมงมีการสร้างแบรนด์ที่ตีตลก ทำให้โด่งดังจนมีตาราง การเดินสายออกงานอีเว้นท์ไปทั่วญี่ปุ่น อีกทั้งยังได้รับเชิญไปร่วมงานอีเว้นท์ที่ฮ่องกง ไต้หวัน ปารีส เยอรมัน รวมถึงประเทศไทยอีกด้วย คุมะมงทำให้เกิดการครอบครองพื้นที่ร้านขายของฝาก เกิดมีการสร้างคุมะมง สแควร์เพื่อขายสินค้าเกี่ยวกับคุมะมง และมีกิจกรรมพบปะกับคุมะมง รวมถึงในวันที่คุมะมงไปปรากฏตัวตาม ห้างสรรพสินค้าก็จะช่วยเพิ่มยอดขายให้แผนกอื่นๆ ด้วยถึง 3 เท่า (นิชมน หิรัญพฤษณ์ และ a team, 2557: 106-112)

จากที่กล่าวไปข้างต้น ทำให้เห็นว่ามาสคอตคือส่วนหลักที่ช่วยสร้างโอกาสทางด้านเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สำคัญ ซึ่งอาจนำมาประยุกต์ใช้กับวัฒนธรรมเชียงใหม่ได้

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของเชียงใหม่จะเป็นปัจจัยหลักในการสร้างรายได้ให้กับจังหวัด แต่เชียงใหม่กลับประสบปัญหาหลายอย่างที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น การที่เชียงใหม่มักใช้จุดขายเป็นสถานที่ทางวัฒนธรรมแหล่งเดิมๆ เสมอ จึงทำให้นักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวแล้วรู้สึกจำเจ และไม่ยากกลับมาซ้ำอีกรอบ ทั้งยังขาดการสร้างแบรนด์ของจังหวัดให้เป็นที่น่าจดจำ รวมถึงภาพลักษณ์เชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่มีแนวโน้มสูญหายไปตามการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ส่งผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบเชียงใหม่ในฐานะเมืองแห่งวัฒนธรรม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2555:1) ผลที่ตามมา คือ กลุ่มวัยรุ่นตอนปลายซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดของเชียงใหม่ อาจเกิดความไม่สนใจและเปลี่ยนจุดมุ่งหมายไปยังจังหวัดที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น ชลบุรี ภูเก็ต กระบี่ เลย กาญจนบุรี เป็นต้น ซึ่งจังหวัดเหล่านี้มักติดอันดับจังหวัดท่องเที่ยวยอดนิยมประจำปี ในการจัดอันดับของหลายหน่วยงาน

จากปัญหาข้างต้น ได้มีข้อเสนอแนะจากงานวิจัยเรื่อง “การออกแบบเรขศิลป์สำหรับโครงการสวนผักคนเมือง” โดยผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบได้แนะนำว่า หากจะทำให้กลุ่มวัยรุ่นตอนปลายหันมาสนใจในเรื่องที่ต้องการนำเสนอ ควรมีการใช้มาสคอตเพื่อดึงดูดความสนใจ เพราะวัยรุ่นกลุ่มนี้ต้องการการสื่อสารที่ดูสบายและเป็นกันเอง (ลลิตา นิมมานเหมินท์ 2554:113) อีกทั้งยังมีข้อได้เปรียบของการใช้มาสคอต คือ สามารถสร้างกันได้หลายรูปแบบไม่ซ้ำกัน และมาสคอตสามารถทำอะไรที่อยู่นอกเหนือกฎเกณฑ์ของความจริงได้ นอกจากนี้ในงานวิจัยเรื่อง “การออกแบบเรขศิลป์เพื่อรณรงค์เด็กไทยไม่กินหวาน” ยังได้มีการระบุว่ามาสคอตนั้นเหมาะกับองค์ที่ต้องการความเป็นกันเอง และใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับบุคลิกภาพของวัยรุ่น (นันทพร วงษ์ประยูร 2553: 105-110)

ดังนั้น จึงทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงความเป็นไปได้ในการนำเอาการออกแบบมาสคอตมาใช้งานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อดึงดูดกลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย และคาดว่าจะเป็โอกาสที่ทำให้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่กลับมาดีขึ้น

วัตถุประสงค์และขอบเขตของงานวิจัย

1. เพื่อหาคำประกอบของมาสคอตทางด้านบุคลิกภาพและที่มา ที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมเชียงใหม่ และเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย
2. เพื่อหาคำประกอบของมาสคอตทางการออกแบบ ที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมเชียงใหม่ และเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ศึกษาและออกแบบมาสคอตสำหรับวัฒนธรรมเชียงใหม่ 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มประเพณี กลุ่มอาหาร การกิน กลุ่มศิลปหัตถกรรม และกลุ่มธรรมชาติกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งคัดเลือกมาจากวัฒนธรรมที่เป็นจุดขาย ทางด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่

2. กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย คือ วัยรุ่นตอนปลายอายุ 15 - 24 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากที่สุดในเชียงใหม่

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมเชียงใหม่ และสร้างเป็นชุดแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมเชียงใหม่ เพื่อทำการคัดเลือกองค์ประกอบของมาสคอตทางด้านบุคลิกภาพและที่มา ได้แก่ เพศ ประเภทของมาสคอต และ อารมณ์ของสี

2. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการออกแบบของมาสคอต และสร้างเป็นชุดแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบมาสคอต เพื่อทำการคัดเลือก เทคนิคในการออกแบบ สัดส่วน และกลุ่มสี

3. สรุปคำตอบทั้งหมดที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด เพื่อสร้างเป็นชุดแบบสอบถามสำหรับเก็บความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของมาสคอตที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ

4. สรุปคำตอบที่ได้รับจากกลุ่มเป้าหมาย จากนั้นจึงเริ่มดำเนินการออกแบบมาสคอต โดยใช้กรณีศึกษาเป็นงานประเพณีเชียงใหม่ ของจังหวัดเชียงใหม่

5. สรุปผลและข้อเสนอแนะ เพื่อให้ได้แนวทางการออกแบบมาสคอตสำหรับงานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ จากที่ได้วิจัยและวิเคราะห์โดยผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการออกแบบท่านอื่นในอนาคต

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ได้ข้อสรุปเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการออกแบบมาสคอตสำหรับงานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มประเพณี กลุ่มอาหารการกิน กลุ่มศิลปหัตถกรรม และกลุ่มธรรมชาติกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อสรุปเรื่ององค์ประกอบของมาสคอตทางด้านบุคลิกภาพและที่มา

1.1 กลุ่มประเพณี

ประเภทของมาสคอต

อันดับที่ 1 สิ่งของ ได้แก่ โคมธรรมจักร ตุงไชย

อันดับที่ 2 อมนุษย์ ได้แก่ กวางเผือก นาค หงส์

เพศของมาสคอต

อันดับที่ 1 ชายและหญิง

อันดับที่ 2 ไม่ระบุเพศ

อารมณ์ของสี

อันดับที่ 1 ความมีสุขและความมีโชค

อันดับที่ 2 ความเป็นชาติพันธุ์ตะวันออกในทวีปเอเชีย

1.2 กลุ่มอาหารการกิน

ประเภทของมาสคอต

อันดับที่ 1 พืชผัก ได้แก่ ไข่ไก่ ข้าวซอย

อันดับที่ 2 สิ่งของ ได้แก่ ชันโตก แอ็บข้าว

เพศของมาสคอต

อันดับที่ 1 ชายและหญิง

อันดับที่ 2 ไม่ระบุเพศ

อารมณ์ของสี

อันดับที่ 1 ความมีสุขภาพดีและสดชื่น

อันดับที่ 2 ความอบอุ่นและรักใคร่

1.3 กลุ่มศิลปหัตถกรรม

ประเภทของมาสคอต

อันดับที่ 1 สิ่งของ ได้แก่ ร่มกระดาษสา ผ้าทอมือ

อันดับที่ 2 คน ได้แก่ ช่างสล่า ช่างแกะสลัก

เพศของมาสคอต

อันดับที่ 1 ชายและหญิง

อันดับที่ 2 ชาย

อารมณ์ของสี

อันดับที่ 1 ความดั้งเดิมและกระตือรือร้น

อันดับที่ 2 ความชำนาญและมีทักษะฝีมือ

1.4 กลุ่มธรรมชาติกับสิ่งแวดล้อม

ประเภทของมาสคอต

อันดับที่ 1 สัตว์ ได้แก่ นกคิ่วหางสีน้ำตาล กวางผา

อันดับที่ 2 พืชผัก ได้แก่ ดอกนางพญาเสือโคร่ง ลิ้นจี่

เพศของมาสคอต

อันดับที่ 1 ชายและหญิง

อันดับที่ 2 ชาย

อารมณ์ของสี

อันดับที่ 1 ความผ่อนคลาย

อันดับที่ 2 ความหายใจสดชื่น

2. ข้อสรุปเรื่ององค์ประกอบของมาสคอตทางด้านการออกแบบ

2.1 กลุ่มประเพณี

เทคนิคในการออกแบบ

อันดับที่ 1 เวคเตอร์

อันดับที่ 2 สามมิติ

สัดส่วน

อันดับที่ 1 สามส่วน

อันดับที่ 2 สี่ส่วน

กลุ่มสี

อันดับที่ 1 Won the lottery

อันดับที่ 2 Kang Fu

2.2 กลุ่มอาหารการกิน

เทคนิคในการออกแบบ

อันดับที่ 1 เวคเตอร์

อันดับที่ 2 วาดเส้น

สัดส่วน

อันดับที่ 1 สามส่วน

อันดับที่ 2 สองส่วน

กลุ่มสี

อันดับที่ 1 Green salad

อันดับที่ 2 Blankets

2.3 กลุ่มศิลปหัตถกรรม

เทคนิคในการออกแบบ

อันดับที่ 1 วาดเส้น

อันดับที่ 2 สามมิติ

สัดส่วน

อันดับที่ 1 สามส่วน

อันดับที่ 2 สี่ส่วน

กลุ่มสี

อันดับที่ 1 The worship for the sun and mother Gaia

อันดับที่ 2 Live jazz session

2.4 กลุ่มธรรมชาติกับสิ่งแวดล้อม

เทคนิคในการออกแบบ

อันดับที่ 1 วาดเส้น

อันดับที่ 2 เวคเตอร์

สัดส่วน

อันดับที่ 1 สองส่วน

อันดับที่ 2 สามส่วน

กลุ่มสี

อันดับที่ 1 Goodnights

อันดับที่ 2 Lunch break

ผลสรุปการดำเนินการวิเคราะห์ / อภิปรายผล

ผู้วิจัยพบว่า การออกแบบมาสคอตสำหรับงานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 4 แนวทางนั้น มีทั้งองค์ประกอบที่แตกต่างกันและคล้ายคลึงกัน ดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบที่มีความแตกต่างกัน

ประเภทของมาสคอต พบว่า แต่ละกลุ่มวัฒนธรรมมีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง โดยกลุ่มประเพณีเหมาะสมกับประเภทสิ่งของ ได้แก่ โคมธรรมจักร ตุงไชย และประเภทมนุษย์ ได้แก่ กวางเผือก นาค หงส์ ตามลำดับ ส่วนกลุ่มอาหารการกินเหมาะสมกับประเภทพืชผัก ได้แก่ ไล่ฮั่ว ข้าวซอย และประเภทสิ่งของ ได้แก่ ขันโตก แอ็บข้าว ตามลำดับ ส่วนกลุ่มศิลปหัตถกรรมเหมาะสมกับประเภทสิ่งของ ได้แก่ ร่มกระดาดสาฝ้ายทอมือ และประเภทคน ได้แก่ ช่างสล่า ช่างแกะสลัก ตามลำดับ และกลุ่มธรรมชาติกับสิ่งแวดล้อมเหมาะสมกับประเภทสัตว์ ได้แก่ นกคิเวหางสีน้ำตาล กวางผา และประเภทพืชผัก ได้แก่ ดอกนางพญาเสือโคร่ง ลิ้นจี่ ตามลำดับ

อารมณ์ของสี พบว่า แต่ละกลุ่มวัฒนธรรมมีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง โดยกลุ่มประเพณีเหมาะสมกับ ความมีสุขและความมีโชค กับ ความเป็นชาติพันธุ์ตะวันออกในทวีปเอเชีย ตามลำดับ ส่วนกลุ่มอาหารการกินเหมาะสมกับ ความมีสุขภาพดีและสดชื่น กับ ความอบอุ่นและรักใคร่ ตามลำดับ ส่วนกลุ่มศิลปหัตถกรรมเหมาะสมกับ ความดั้งเดิมและกระตือรือร้น กับ ความช้าชองและมีทักษะฝีมือ ตามลำดับ และกลุ่มธรรมชาติกับสิ่งแวดล้อมเหมาะสมกับ ความผ่อนคลาย กับ ความหายใจสดชื่น ตามลำดับ

เทคนิคในการออกแบบมาสคอต พบว่า แต่ละกลุ่มวัฒนธรรมมีความแตกต่างกันบางส่วน โดยกลุ่มประเพณีเหมาะสมกับ เวกเตอร์ และ สามมิติ ตามลำดับ ส่วนกลุ่มอาหารการกินเหมาะสมกับ เวกเตอร์ และ วาดเส้น ตามลำดับ ส่วนกลุ่มศิลปหัตถกรรมเหมาะสมกับ วาดเส้น และ สามมิติ ตามลำดับ และกลุ่มธรรมชาติกับสิ่งแวดล้อมเหมาะสมกับ วาดเส้น และ เวกเตอร์ ตามลำดับ

กลุ่มสี พบว่า แต่ละกลุ่มวัฒนธรรมมีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง โดยกลุ่มประเพณีเหมาะสมกับ Won the lottery และ Kang Fu ตามลำดับ ส่วนกลุ่มอาหารการกินเหมาะสมกับ Green salad และ Blankets ตามลำดับ ส่วนกลุ่มศิลปหัตถกรรมเหมาะสมกับ The worship for the sun and mother Gaia และ Live jazz session ตามลำดับ และกลุ่มธรรมชาติกับสิ่งแวดล้อมเหมาะสมกับ Goodnights และ Lunch break ตามลำดับ

2. องค์ประกอบที่มีความคล้ายคลึงกัน

เพศของมาสคอต พบว่า วัฒนธรรมกลุ่มประเพณี กลุ่มอาหารการกิน กลุ่มศิลปหัตถกรรม และ กลุ่มธรรมชาติกับสิ่งแวดล้อม มีผลวิจัยส่วนใหญ่ว่าเพศของมาสคอตที่คล้ายคลึงกันและเหมาะสม คือ ทั้งเพศหญิงและชาย

สัดส่วนของมาสคอต พบว่า วัฒนธรรมกลุ่มประเพณี กลุ่มอาหารการกิน กลุ่มศิลปหัตถกรรม และ กลุ่มธรรมชาติกับสิ่งแวดล้อม มีผลวิจัยส่วนใหญ่ว่าเพศของมาสคอตที่คล้ายคลึงกันและเหมาะสม คือ สามส่วน และ สี่ส่วน ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ จะช่วยกำหนดแนวทางการออกแบบมาสคอตได้อย่างเป็นระบบ มีความเหมาะสมกับวัฒนธรรมเชียงใหม่ทั้ง 4 กลุ่ม ช่วยให้ทำงานได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยที่นักออกแบบไม่ต้องใช้เวลาในการรวบรวมข้อมูลมากเกินไป และยังช่วยให้งานออกแบบเข้าถึงความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายหันมาสนใจงานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรมเชียงใหม่มากกว่าเดิม หากสนใจการออกแบบมาสคอตสำหรับงานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ นักออกแบบสามารถนำผลวิจัยไปต่อยอดได้อีกในอนาคต แต่ทั้งนี้นักออกแบบไม่ควรยึดติดกับแนวทางดังกล่าวมากเกินไป เพราะโจทย์ของการออกแบบนั้นมีตัวแปรหลายส่วนเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยจะขอเสนอแนวทางที่อาจเป็นประโยชน์ ดังนี้

1. การออกแบบมาสคอตสำหรับงานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ นอกจากจะออกแบบให้สอดคล้องกับรูปแบบของวัฒนธรรมแล้ว อาจจะต้องศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมของอีเว้นท์ทางวัฒนธรรมเป็นกรณีไป เพื่อให้การออกแบบมาสคอตมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. ด้วยเวลาวิจัยที่จำกัดทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถวิเคราะห์ตัวแปรเกี่ยวกับคาแรกเตอร์ของมาสคอตบางตัวได้ เช่น ลักษณะนิสัย วัย สีหน้า ท่าทาง เครื่องแต่งกาย เป็นต้น นักออกแบบควรใช้วิจารณ์ญาณและประสบการณ์ส่วนตัวในการออกแบบ งานออกแบบมาสคอตจึงจะประสบความสำเร็จมากขึ้น

รายการอ้างอิง

ชัยวุฒิ ตั้งสมชัย และ ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. 2553. *สถานการณ์และแนวโน้มของธุรกิจท่องเที่ยว ในภาคเหนือตอนบน*: 7.

สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่. 2557. *บรรยายสรุปจังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2557*: 21-23.

คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการ จังหวัดเชียงใหม่. 2557. *แผนพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่ 4 ปี (พ.ศ. 2557 - 2560)*: 53.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2557. “ธุรกิจท่องเที่ยวภาคเหนือ.” *K SME Analysis* (สิงหาคม): 1.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2555. “งานมหกรรมพืชสวนโลกฯ ครั้งที่2:ช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยวเชียงใหม่...ให้กลับมาคึกคัก.” *K ECON Analysis* ปีที่ 18 (ฉบับที่ 3260 มีนาคม): 1.

นธกฤต วันตะเมธ. 2557. *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นิชมน หิรัญพฤกษ์ และ a team. 2557. “ชินคันเซ็น การมาถึงของความหวังความเร็วสูง.” ใน *ทรงกลดบางยี่ขัน, A DAY*, 106-112. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อะบุ๊ก.

ลลิตา นิมมานเหมินท์. 2554. *การออกแบบเรขศิลป์สำหรับโครงการสวนผักคนเมือง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชานฤมิตรศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นันทพร วงษ์ประยูร. 2553. *การออกแบบเรขศิลป์เพื่อองค์กรเด็กไทยไม่กินหวาน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชานฤมิตรศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กุลวรรค์ รักดี. 2550. *โครงการออกแบบเรขศิลป์สำหรับขนส่งมวลชนเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชานฤมิตรศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ASTV ผู้จัดการรายวัน. 2555. “UNWTO หนุนนักท่องเที่ยวเยาวชน กระทรวงท่องเที่ยวต้นเอกชนต่อยอด.”
ผู้จัดการออนไลน์. วันที่สืบค้นข้อมูล 15 มิถุนายน 2557
(<http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9550000065268>).
- ผู้จัดการ 360 รายสัปดาห์. 2554. “โปรโมชันท่องเที่ยวญี่ปุ่น ยังอาศัยมาสคอตการ์ตูน.” ผู้จัดการออนไลน์.
วันที่สืบค้นข้อมูล 16 มิถุนายน 2557
(<http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9540000033262>).
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. 2558. “ธุรกิจท่องเที่ยว 8 จังหวัดภาคเหนือ เศรษฐกิจก้าวหน้า - ล้านนายั่งยืน.”
ประชาชาติธุรกิจ. วันที่สืบค้นข้อมูล 17 พฤษภาคม 2558
(http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1427887472).
- สุรี แสงทอง. 2549. “ตุ๊กตามาสคอตและสินค้าของที่ระลึกงานมหกรรมพืชสวนโลกเฉลิมพระเกียรติฯ ราชพฤกษ์ 2549 ขายดี”. สำนักประชาสัมพันธ์เขต 3 เชียงใหม่. วันที่สืบค้นข้อมูล 20 มิถุนายน 2557
(<http://www.prdnorth.in.th/ct/news/viewnews.php?ID=061120125003>).
- จิตรานุช รักสัจจา. 2007. “ประเภทของนักท่องเที่ยว.” *อุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. วันที่สืบค้นข้อมูล 22 สิงหาคม 2557 (http://www.uttvc.ac.th/uttvc/newweb/2701_1001/g1c.html).
- บริษัท ไทยมาสคอต จำกัด. 2014. “ประวัติความเป็นมา ของ บริษัท ไทยมาสคอต จำกัด.” *มาสคอตไทย*.
วันที่สืบค้นข้อมูล 29 กันยายน 2557 (<http://www.mascotthai.com>).