

แนวทางการออกแบบตัวละครและมาสคอตท้องถิ่นที่แสดงออกถึงความน่ารัก

THE GUIDELINES FOR DESIGNING KAWAII LOCAL CHARACTERS AND MASCOTS

เอกลักษณ์ โภคทรัพย์ไพบูลย์ / AKEKALAK POKSUPPHIBOON

ภาควิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE DEGREE OF DOCTOR FINE AND APPLIED ARTS PROGRAM, FACULTY OF FINE AND APPLIED ARTS,
CHULALONGKORN UNIVERSITY

อารยะ ศรีกัลยาณบุตร / ARAYA SRIKANLAYANABUTH ¹

รองศาสตราจารย์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ASSOCIATE PROFESSOR, FACULTY OF FINE AND APPLIED ARTS, CHULALONGKORN UNIVERSITY

Received: August 9, 2020
Revised: September 21, 2020
Accepted: September 23, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องแนวทางการออกแบบตัวละครและมาสคอตท้องถิ่นที่แสดงออกถึงความน่ารักฉบับนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาแนวคิดและคุณลักษณะที่แสดงออกถึงความน่ารัก 2) เพื่อศึกษาข้อมูลและลักษณะของมาสคอตท้องถิ่นประเทศญี่ปุ่น (Yuru-chara) 3) เพื่อวิเคราะห์หาแนวทางการออกแบบตัวละครและมาสคอตให้มีความน่ารัก โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากมาสคอตท้องถิ่นประเทศญี่ปุ่น (Yuru-chara) ที่มีความน่ารัก เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบตัวละครและมาสคอตร่วมกับการวิเคราะห์เอกสารและหลักฐานเชิงประจักษ์

จากการวิจัยพบว่าความน่ารักเป็นหนึ่งในแนวคิดด้านความงามของวัฒนธรรมญี่ปุ่น สามารถจำแนกออกได้เป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) ความน่ารักทางกายภาพ 2) ความน่ารักทางวัฒนธรรม 3) ความน่ารักโดยทั่วไป ขณะที่มาสคอตท้องถิ่นประเทศญี่ปุ่นนั้นเป็นตัวละครที่มีลักษณะเรียบง่าย ผ่อนคลาย และน่าหลงรัก ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ท้องถิ่นของตนเองเป็นหลัก ทั้งนี้แนวทางการออกแบบตัวละครและมาสคอตท้องถิ่นที่แสดงออกถึงความน่ารักนั้นสามารถระบุเป็นรายละเอียดได้ดังนี้ 1) ความน่ารักเหมือนเด็ก ใช้รายละเอียดของโครงสร้างทางใบหน้าที่เป็นเด็ก 2) ความเปราะบางหรือน่าทะนุถนอม ใช้รูปทรงหรือลายเส้นที่โค้งมน 3) ความมีขนาดเล็ก ใช้สัดส่วนตัวละครที่ดูเป็นเด็ก 4) ความไร้เดียงสา ใช้การแสดงออกทางท่าทางหรือพฤติกรรมที่ผู้ใหญ่มักไม่ปฏิบัติหรือคาดเดาไม่ได้ 5) ความหวาน ใช้รายละเอียดที่ให้ความสดใสหรือละมุนละไม

คำสำคัญ: ตัวละคร มาสคอต ความน่ารัก

Abstract

This research on characters and mascots design for the community that can express the kawaii aesthetic has its aim 1) to study and analyze attributes that express the kawaiiess; 2) to investigate the details and characteristics of the Japanese local mascots (Yuru-chara); 3) to analyze approaches to design

¹ รองศาสตราจารย์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

the characters and mascots that express the kawaiiess, using the kawaii Japanese local mascots (Yuru-chara) as a representative sample. The data collection process involves employing questionnaires with the experts on character and mascot design, together with analyzing the literature and empirical evidence.

This research found that the kawaii is one of the aesthetic concepts of the Japanese culture. This specific concept can be classified into 3 domains, namely, 1) the physical kawaii 2) the cultural kawaii 3) the general kawaii. The Japanese local mascots are modest, relaxed, and loveable characters, which are mainly used for the local public relations.

To design the characters and mascots that expresses the kawaiiess, the design processes can be done with the consideration of these 5 kawaii physical features as follows 1) childishness - using child-like facial structures, 2) vulnerability - using rounded shapes or lines, 3) smallness - using child-like proportion, 4) innocence - using childish or unpredictable postures, and 5) sweetness - using details that give of characteristics of brightness or softness.

Keywords: Character, Mascot, Kawaii

บทนำ

Cool Japan หรืออาจเรียกว่า “ญี่ปุ่นสุดเจ๋ง” เป็นยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนทางวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่นในศตวรรษที่ 21 ที่มุ่งเน้นการใช้พลังอำนาจแบบ Soft power ด้วยการให้ความสำคัญกับสิ่งที่มีคุณค่าทางจิตใจ ทำให้เกิดการรับรู้ว่าคุณค่าเป็นสิ่งพิเศษ มุ่งสู่การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศในอีกมิติโดยสร้างให้เกิดกระแสความคลั่งไคล้วัฒนธรรมญี่ปุ่นไปทั่วทุกมุมโลก เช่น การ์ตูนมังงะ อาหารญี่ปุ่น การพักระดาศโฮริงามิ ดนตรี J-Pop ฯลฯ เป็นต้น โดยในปี พ.ศ.2553 กระทรวงเศรษฐกิจการค้าและอุตสาหกรรมของประเทศญี่ปุ่นได้ออกมาประกาศนโยบายถึงการให้ความสำคัญต่อการส่งออกทางวัฒนธรรมสมัยนิยม (Pop culture) เพื่อการพัฒนาชาติไปสู่อนาคต (Little Thoughts. 2558: 52-61) ในการนี้ตัวการ์ตูนต่างๆ ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการประชาสัมพันธ์ความเป็นญี่ปุ่นให้ออกไปสู่สายตาผู้คนทั่วโลก ซึ่งยังรวมไปถึงวัฒนธรรมความน่ารักแบบคาวาอี้ที่ถูกสอดแทรกเอาไว้โดยในปี พ.ศ.2551 ฮัลโหลคิตตี้ (Hello Kitty) ได้ถูกแต่งตั้งจากกระทรวงการต่างประเทศให้มีสถานะเป็น Ambassador of cute หรือตัวแทนแห่งความน่ารักของประเทศญี่ปุ่น (ณัฐพงศ์ ไชยวานิชย์ผล. 2556: 43-44) แสดงให้เห็นถึงความมุ่งหมายในการเผยแพร่วัฒนธรรมความน่ารักหรือความคาวาอี้ให้เป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการพัฒนาความเป็น Cool Japan มากยิ่งขึ้น

ประเทศญี่ปุ่นซึ่งอุดมไปด้วยประวัติศาสตร์อุตสาหกรรมเกี่ยวกับความคาวาอี้มาช้านาน ถูกขับเคลื่อนโดยมีเด็กผู้หญิงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักภายใต้เป้าหมายที่มุ่งเน้นด้านการรับรู้ต่อสิ่งที่มีมองเห็นได้ ๆ ที่สามารถให้ความรู้สึกหรือรับรู้ในเชิงสัญชาตญาณที่มีลักษณะคล้ายแม่ที่อยากปกป้องหรือดูแลลูกได้ เช่น ตัวละครจากบริษัทซานริโอ (Sanrio) โปเกมอน (Pokemon) หรือเซเลอร์มูน (Sailor Moon) (Geoff Johnson & Manami Okazaki. 2013: 7-8) ในอดีตมักถูกถ่ายทอดออกมาเป็นภาพของสาวน้อยตาหวาน ก่อนจะกระจายไปยังการออกแบบทางเรขศิลป์ โฆษณา แฟชั่นต่างๆ จนในปัจจุบันประเทศญี่ปุ่นมักปรากฏตัวละครแนวคาวาอี้ตามสถานที่ต่างๆ มากมาย นำมาซึ่งโอกาสการใช้ความคาวาอี้ต่อยอดไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจระดับท้องถิ่นหรือชุมชนมากยิ่งขึ้น กระทั่งในปี พ.ศ.2550 เกิดปรากฏการณ์ความนิยมในมาสคอตท้องถิ่นประเทศญี่ปุ่น (Yuru-chara) นามว่า “ฮิโกเนียน” (Hikonyan) ตัวละครแมวแสนน่ารักสวมหมวกนักรบชาโมโรเนื่องในโอกาสการประชาสัมพันธ์งานเฉลิมฉลอง 400 ปี ปราสาทคิโคเนะ จังหวัดซิงะ ช่วยสร้างรายได้สู่ท้องถิ่นกว่า 3.4 หมื่นล้านเยน (K. Kaneko. 2013: 4) ขณะที่มาสคอตคุมะมง (Kumamon) จากจังหวัดคุมาโมโตะก็สามารถสร้างรายได้ได้มากกว่า 4.2 หมื่นล้านบาท ในปี พ.ศ.2561 จากการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกการใช้ภาพมาสคอตบนผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น หรือการออกแสดงตามงานมหกรรมต่าง ๆ (Positioning, 2019:

ออนไลน์) ส่งผลให้เกิดมาสคอตท้องถิ่นเพิ่มขึ้นจนเป็นปรากฏการณ์ทั่วประเทศญี่ปุ่นและมีงานมหกรรมรวมตัวเหล่ามาสคอตท้องถิ่นทุกปี เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้สนใจได้มาพบปะเหล่าตัวละคร และถือเป็นการประชาสัมพันธ์ท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในอีกทางหนึ่งที่มีประสิทธิภาพอย่างมาก

ความน่ารักหรือความควาวอิของมาสคอตท้องถิ่นเหล่านี้นำมาซึ่งการประกวดมาสคอตท้องถิ่นประเทศญี่ปุ่นยอดเยี่ยมอย่าง Yuru-Chara Grand Prix ถูกจัดขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ.2553 จวบจนถึงปัจจุบัน ที่เป็นกลไกหนึ่งซึ่งช่วยในการประชาสัมพันธ์ให้มาสคอตท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างทั้งในระดับชาติและนานาชาติ เช่น คุมะมง (Kumamon) จากจังหวัดคุมาโมโตะ ผู้ชนะเลิศในปี พ.ศ.2554 เป็นมาสคอตที่เต็มไปด้วยบุคลิกและลักษณะเฉพาะตัว จนสามารถได้รับความนิยมและสร้างรายได้ไม่แพ้ตัวละครที่มีชื่อเสียงตัวอื่น ๆ จนกระแสมความนิยมที่เกิดขึ้นในประเทศไทยอย่างท่วมท้น (ณัฐพงศ์ ไชยวานิชย์ผล. 2556: 46-48) อย่างไรก็ตามมาสคอตท้องถิ่นประเทศญี่ปุ่น (Yuru-chara) ที่ประสบความสำเร็จและสามารถพัฒนาเศรษฐกิจระดับท้องถิ่นได้นั้นยังมีปรากฏอีกมากและพบว่าอาจมีการแสดงออกทางความน่ารักหรือควาวอิที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการ

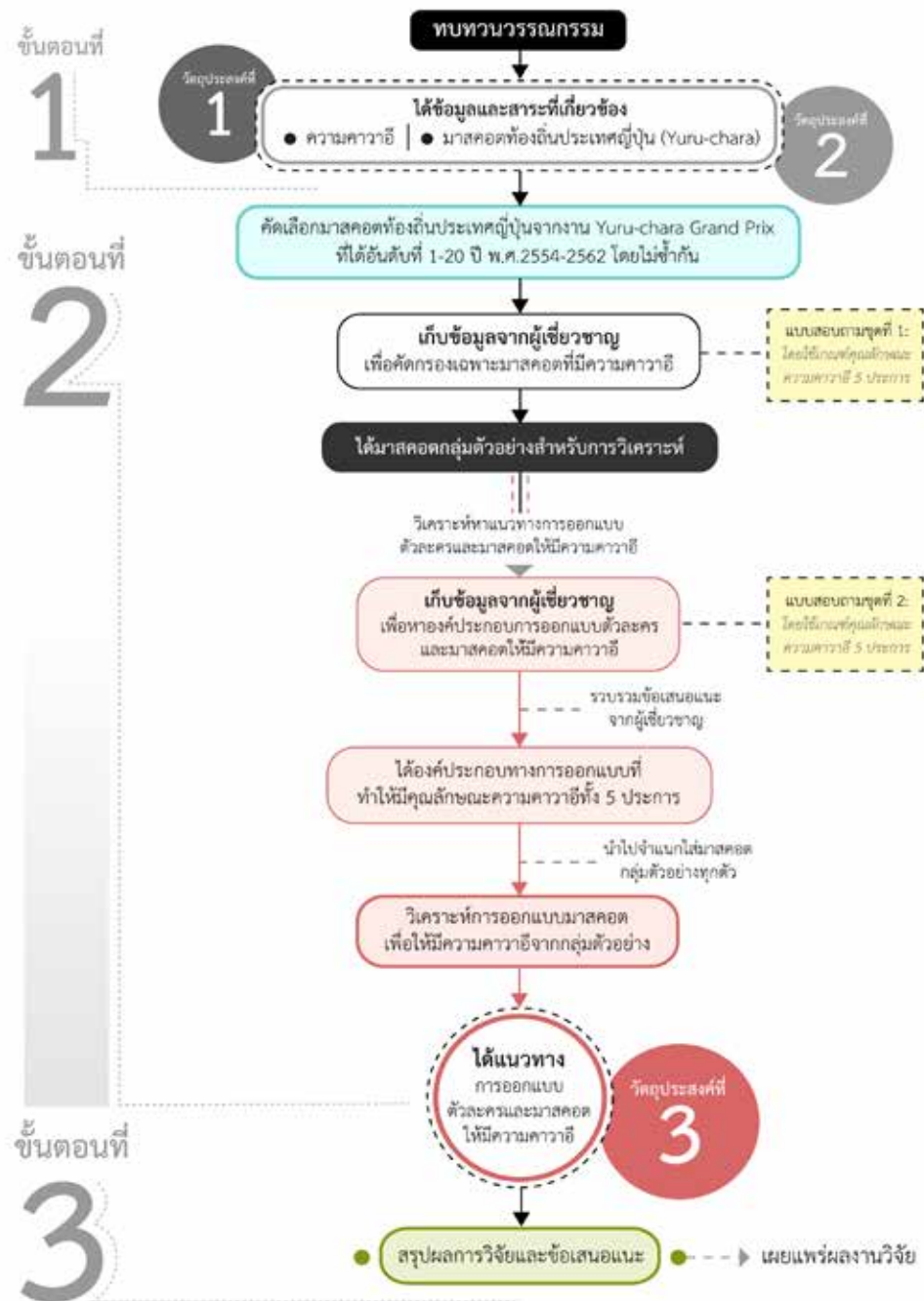
ออกแบบตัวละครหรือมาสคอตให้มีความควาวอิคือปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ตัวละครสามารถประสบความสำเร็จได้ทั้งในเชิงเพื่อการประชาสัมพันธ์และเชิงพาณิชย์จากระดับท้องถิ่นไปสู่ระดับนานาชาติ

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นได้แสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้ในการศึกษาเกี่ยวกับความควาวอิและมาสคอตท้องถิ่นประเทศญี่ปุ่นเพื่อนำมาวิเคราะห์หาแนวทางการออกแบบตัวละครหรือมาสคอตให้แสดงออกถึงความควาวอิอย่างเป็นแบบแผนและเป็นรูปธรรมมากขึ้นสามารถเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจการออกแบบตัวละครแนวควาวอิให้สามารถนำไปใช้หรือประยุกต์ต่อยอดเพิ่มโอกาสการพัฒนาเศรษฐกิจระดับท้องถิ่นให้มีความก้าวหน้าด้วยผลงานทางศิลปะที่มีความน่าสนใจได้อย่างสร้างสรรค์และมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาแนวคิดและลักษณะที่แสดงออกถึงความควาวอิ
- 2) เพื่อศึกษาข้อมูลและลักษณะของมาสคอตท้องถิ่นประเทศญี่ปุ่น (Yuru-chara)
- 3) เพื่อวิเคราะห์หาแนวทางการออกแบบตัวละครและมาสคอตให้มีความควาวอิ

วิธีดำเนินการวิจัย



ภาพที่ 1 ภาพแผนผังสรุปกระบวนการดำเนินงานวิจัย
ที่มา : ออกแบบโดยผู้วิจัย

ผลการวิจัย

1. แนวคิดและลักษณะความคาวอี้

คาวอี้ (かわいい) มีความหมายคล้ายกับคำว่า cute ในภาษาอังกฤษ หรือน่ารักในภาษาไทย ปรากฏความหมายในพจนานุกรมภาษาญี่ปุ่นไว้ 3 ลักษณะ ได้แก่ 1. มีความน่าเห็นใจหรือสงสาร (かわいし) 2. มีความน่าหลงรัก (愛すべき) 3. มีขนาดเล็กและสวยงาม (小さくて美しい) (Kumiko Sato. 2009: 38) เชื่อว่าถูกพัฒนามาจากหลักความเชื่อด้านความงามในความไม่สมบูรณ์แบบผ่านปรัชญา โมโนโนะอะวะระ (物の哀れ) ของศาสนาพุทธนิกายเซ็น เป็นทัศนคติด้านความงามของคนญี่ปุ่นที่เข้าใจหรือพึงพอใจต่อความไม่เที่ยงแท้ในวิถีของธรรมชาติที่แฝงไว้ด้วยความเศร้าสะเทือนใจ เช่น มักชื่นชมในการจากไปของนักรบในสมรภูมิ ชื่นชมต่อการร่วงโรยของดอกซากุระ รวมไปถึงหลักปรัชญาที่เป็นสากลอย่าง วะปี-ชะปี (侘寂) ซึ่งเป็นการยอมรับและเข้าใจในการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาที่อาจเกิดขึ้นได้ในธรรมชาติ ความงามภายใต้ความไม่ยั่งยืน รวมไปถึงไม่ยึดติดกับความงามในรูปแบบอุดมคติ สอดคล้องกับความคาวอี้ที่จะค่อย ๆ แสดงให้เห็นถึงคุณค่าผ่านการเรียนรู้และเติบโตจากความไม่สมบูรณ์แบบจนกลายเป็นที่ยอมรับได้มากขึ้นในวงกว้างซึ่งมักถูกถ่ายทอดออกมาในรูปลักษณะของเด็กหรือเด็กผู้หญิง (Ujitaka Ito. 2018: ออนไลน์)

ประวัติศาสตร์ความคาวอี้ในประเทศญี่ปุ่นนั้นพบปรากฏเป็นหลักฐานยาวนานมากกว่า 1,000 ปี จากวรรณกรรมพื้นบ้านในช่วงศตวรรษที่ 10 เรื่องตำนานคนตัดไผ่ (竹取物語) หรือเจ้าหญิงคางุยะ ที่ใช้พรรณนาถึงความงามขององค์หญิงตัวน้อยในกระบอกไผ่ คำว่าคาวอี้ยังถูกสันนิษฐานว่ามีรากศัพท์มาจากคำว่า คาวะยูชิ (かわゆし) และ คาโฮะฮะยูชิ (かほはゆし) ที่มีความหมายในเชิงน่าอัศจรรย์ที่จะมีอาการใบหน้าเปลี่ยนเป็นสีแดงร่วมด้วย และถูกพัฒนาทางภาษาเรื่อยมาสู่บทกวีในหนังสือข้างหมอนของ เซย์ โชนะงัน ในยุคสมัยเอโดะ (พ.ศ. 1337-1728) โดยมีการใช้คำว่า อุตสึกุชิ (うつくし) ในการพรรณนาถึงความงามความน่ารักของเด็กน้อย แสดงให้เห็นว่าชาวญี่ปุ่นมีการชื่นชมในสิ่งที่มีขนาดเล็กนุ่มนวลหรืออ่อนเยาว์มาช้านาน (Kai Nagase. 2016: ออนไลน์) ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ประเทศญี่ปุ่นมีนโยบายการเปิดรับวัฒนธรรมจากต่างประเทศมากขึ้น ทำให้วัฒนธรรมความ

คาวอี้เจริญรุ่งเรืองเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะสื่อประเภทการ์ตูน นวนิยาย ภาพประกอบ ซึ่งช่วยให้เกิดวัฒนธรรมเด็กผู้หญิงขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญ เช่น การผูกโบว์ การสวมเสื้อผ้ามืดที่มีการจับจีบหรือพลิ้วไหว หรือเทิดทูนในสิ่งที่ดูสวยงาม เป็นต้น (Kai Nagase. 2016: ออนไลน์) โดยความคาวอี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

1) ความคาวอี้ทางกายภาพเกิดจากลักษณะทางกายภาพ เช่น ขนาด เส้น สี รูปร่าง ผิวสัมผัส หรืออ้างอิงตามทฤษฎีแผนภาพทารก (Kindchenschema) ของคอนราต ลอเรนซ์ (Konrad Lorenz)

2) ความคาวอี้ทางวัฒนธรรมเกิดจากการผสมผสานร่วมกับวัฒนธรรมอื่น เช่น โลลิตา หรือการุ

3) ความคาวอี้โดยทั่วไปเกิดจากสิ่งที่มองเห็นโดยทั่วไปแล้วเห็นว่ามีคาวอี้โดยไม่มีลักษณะตายตัว เช่น ชุดนักเรียน หรือชุดมาสคอต

นอกจากนี้การรับรู้เรื่องความคาวอี้ยังมีการพัฒนาต่อยอดออกไปตามยุคสมัย เช่น ยูเมะคาวอี้ (ゆめかわいい) ที่มีลักษณะชวนฝัน คิมะคาวอี้ (きもかわいい) ที่มีลักษณะความแปลกประหลาด น่านวล และอื่น ๆ อีกมากมาย (Aaron Marcus et al. 2017: 42-54) จากกรณีที่กำลังมาช้ำด้าน ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าความคาวอี้ทางกายภาพนั้นมีความเป็นไปได้ในการต่อยอดงานวิจัยเพื่อการออกแบบเรขศิลป์ สอดคล้องกับแนวคิดของ William M. Tsutsui (2011: 80) ที่บ่งชี้ว่าความคาวอี้นั้นมีต้นแบบที่ถูกถ่ายทอดออกมาจากลักษณะของเด็กผู้หญิงหรือหญิงสาว โดยสามารถจำแนกได้ 5 คุณลักษณะ ซึ่งจากการศึกษาสามารถระบุความหมายได้ดังนี้

1) ความน่าเอ็นดูเหมือนเด็ก (Childishness) แสดงถึงลักษณะทางรูปลักษณ์ที่ดูเป็นเด็กหรือมีความเยาว์วัย

2) ความเปราะบาง หรือน่าทะนุถนอม (Vulnerability) - แสดงถึงลักษณะที่ยังคงมีความอ่อนแอหรือต้องการการปกป้องดูแลเป็นพิเศษ

3) ความมีขนาดเล็ก (Smallness) แสดงออกถึงลักษณะที่มีขนาดย่อมกว่าด้วยตัวเองหรือเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งอื่น

4) ความไร้เดียงสา (Innocence) แสดงออกถึงลักษณะที่ยังขาดความรู้และประสบการณ์

5) ความหวาน (Sweetness) แสดงถึงความละมุนละไมและอ่อนโยน

จากการศึกษาแนวคิดและลักษณะที่แสดงออกถึงความควาอี้ ผู้วิจัยเห็นว่าความควาอี้ที่มีความหลากหลายขึ้นอยู่กับบริบททางวัฒนธรรมในแต่ละประเทศและยังคงมีการพัฒนาในด้านการรับรู้ตลอดเวลา ผู้วิจัยจึงเลือกลักษณะความควาอี้ทางกายภาพมาใช้เป็นหลักร่วมกับคุณลักษณะทางความควาอี้ทั้ง 5 ประการ เพื่อให้สามารถประยุกต์ใช้กับการออกแบบเรขศิลป์และบริบทของวัฒนธรรมต่างๆ ได้เหมาะสมที่สุด

2. ข้อมูลเกี่ยวกับมาสคอตท้องถิ่นประเทศญี่ปุ่น

มาสคอตท้องถิ่นประเทศญี่ปุ่น Yuru-chara (ゆるキャラ) เป็นตัวละครที่มีความเป็นท้องถิ่นนิยม (ご当地) ถูกพัฒนาขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม วิถีชีวิต สถานที่สำคัญในท้องถิ่น ฯลฯ ให้เผยแพร่สู่สายตาบุคคลภายนอกด้วยภาพลักษณ์ที่มักแสดงออกถึงความน่ารักหรือความควาอี้ โดยเกิดจากการผสมคำ 2 คือ คิยูริ (ゆるい) ที่แปลว่า หลวมๆ สบายๆ และ คาแรกเตอร์ (キャラクター) ที่แปลว่า ตัวละคร (ณัฐพงศ์ ไชยวานิชย์ผล. 2556: 45) โดยผู้ออกแบบสามารถเป็นได้ทั้งภาคประชาชนทั่วไปที่เข้าร่วมประกวดหรือหน่วยงานเอกชนที่ถูกว่าจ้างโดยภาครัฐ โดย Oricon News (2009: ออนไลน์) ได้เผยแพร่บทสัมภาษณ์ของ Miura Jun นักวาดการ์ตูนและคอลัมนิสต์ที่ได้นิยามถึงคุณลักษณะจำเพาะของมาสคอตท้องถิ่นประเทศญี่ปุ่น (Yuru-chara) ไว้ทั้งหมด 3 ประการ ได้แก่

1) ตัวละครต้องสื่อสารเนื้อหาที่แสดงถึงความรักต่อท้องถิ่นตนเอง

2) ตัวละครต้องมีการเคลื่อนไหวและบุคลิกภาพที่มีความเฉพาะตัว

3) ตัวละครต้องดูเรียบง่าย สบาย น่ารัก

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับมาสคอตท้องถิ่นประเทศญี่ปุ่น ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้มาสคอตท้องถิ่นประเทศญี่ปุ่น (Yuru-chara) มาเป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิเคราะห์หาค่าประกอบทางการออกแบบตัวละครให้แสดงออกถึงความควาอี้ต่อไป

3. วิเคราะห์หาแนวทางการออกแบบตัวละครและมาสคอตให้มีความควาอี้

3.1 คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เพื่อคัดเลือกมาสคอตกลุ่มตัวอย่างมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดให้มาสคอตท้องถิ่นประเทศ

ญี่ปุ่นเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้มาสคอตที่ได้รับรางวัลจากการประกวด Yuru-chara Grand Prix ลำดับที่ 1-20 ตั้งแต่ปี พ.ศ.2554-2562 จากเว็บไซต์ www.yurugp.jp โดยเลือกใช้เฉพาะมาสคอตที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อการประชาสัมพันธ์ท้องถิ่นเท่านั้น ไม่นับรวมตัวละครที่ใช้สำหรับการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าอื่นใดอย่างเฉพาะเจาะจง หากมาสคอตได้มีการนำเสนอเป็นคู่หรือกลุ่มจะถูกคัดแยกออกจากกันเพื่อความชัดเจนในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีจำนวนมาสคอตที่สอดคล้องกับเกณฑ์ในขั้นต้นทั้งสิ้น 109 ตัว



ภาพที่ 2 ผลการประกวดมาสคอตท้องถิ่นประเทศญี่ปุ่น (Yuru-chara) ที่ได้รับความนิยมในปี พ.ศ.2562

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/jp/ranking/?year=2019>

จากนั้นจึงดำเนินการคัดเลือกมาสคอตท้องถิ่นประเทศญี่ปุ่นที่มีความควาอี้โดยเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบตัวละครและมาสคอตจำนวน 5 ท่าน ซึ่งผู้เชี่ยวชาญจะต้องมีประสบการณ์ด้านการออกแบบตัวละครและมาสคอตไม่น้อยกว่า 5 ปี ร่วมกับการใช้แบบสอบถามชุดที่ 1 ที่ปรากฏภาพมาสคอตทั้งในรูปแบบภาพเรขศิลป์และภาพถ่ายชุดมาสคอต พร้อมกำหนดเกณฑ์คุณลักษณะความควาอี้ทางกายภาพไว้ 5 ประการ ได้แก่ 1) ความน่ารักเอ็นดูเหมือนเด็ก 2) ความเปราะบางหรือน่ารักนุ่มนวล 3) ความมีขนาดเล็ก 4) ความไร้เดียงสา 5) ความหวาน

ในกระบวนการคัดเลือกนี้หากมาสคอตมีความบกพร่องในคุณลักษณะความควาอี้ประการใดประการหนึ่งจะถือว่ามาสคอตตัวนั้นไม่มีความควาอี้ครบถ้วนตามเกณฑ์ โดยมีมาสคอตท้องถิ่นประเทศญี่ปุ่นที่ผู้เชี่ยวชาญอย่างน้อย 3 ใน 5 ท่าน ลงความเห็นว่ามีควาอี้ทั้งสิ้น 86 ตัว หรือคิดเป็นร้อยละ 78.89 จากมาสคอตทั้งหมดมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 3 ภาพมาสคอตท้องถิ่นประเทศญี่ปุ่นที่ผู้เชี่ยวชาญลงความเห็นว่ามีคุณลักษณะความควาวีทางกายภาพครบทั้ง 5 ประการ
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

3.2 วิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบ
มาสคอตให้มีความควาวี

เพื่อจำแนกองค์ประกอบเรขศิลป์ที่สามารถใช้
ออกแบบตัวละครหรือมาสคอตให้แสดงออกถึงความควาวี
ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามชุดที่ 2 ร่วมกับ
ผู้เชี่ยวชาญชุดเดิมทั้งหมด 5 ท่าน เพื่อค้นหาว่าหากต้องการ

ออกแบบมาสคอตให้สอดคล้องกับคุณลักษณะความควาวี
ทางกายภาพทั้ง 5 ประการนั้นควรออกแบบอย่างไร โดย
อ้างอิงจากลักษณะเชิงประจักษ์ที่ปรากฏบนมาสคอตกลุ่ม
ตัวอย่างทั้งหมด 86 ตัว ทั้งในรูปแบบภาพเรขศิลป์และ
ภาพถ่ายชุดมาสคอต โดยได้ผลลัพธ์ออกมาดังตาราง
ต่อไปนี้

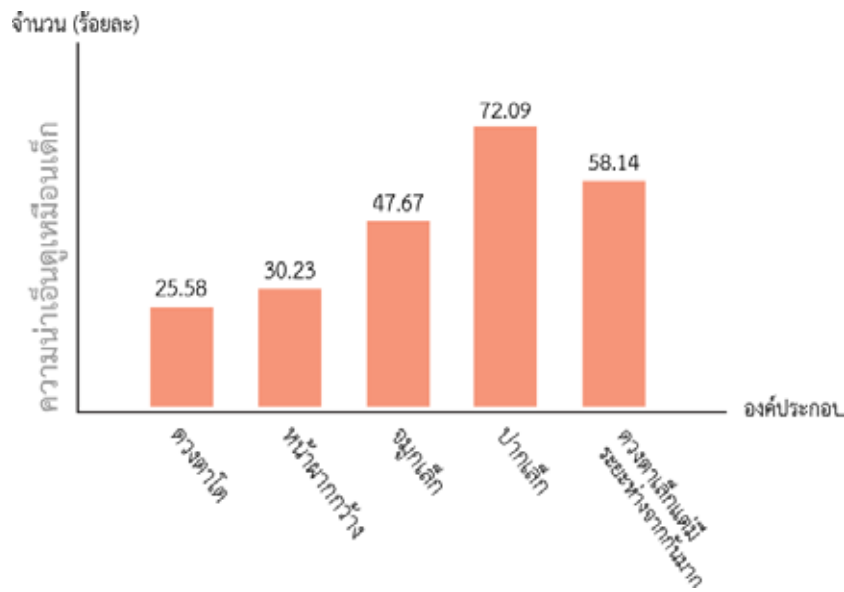
ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบมาสคอตให้มีความควาวี

คุณลักษณะความควาวี	องค์ประกอบการออกแบบ
1. ความน่าเอ็นดูเหมือนเด็ก (Childishness) นำเสนอ รายละเอียดในส่วนของใบหน้าที่มีความเป็นเด็กเล็ก บาง ส่วนมีความสอดคล้องกับทฤษฎีแผนภาพทารก (Kindchenschema) ของคอนราด ลอเรนซ์ (Konrad Lorenz)	- ดวงตาโต - หน้าผากกว้าง - จมูกเล็ก - ปากเล็ก - ดวงตาเล็กแต่มีระยะห่างจากกันมาก
2. ความเปราะบางหรือน่าทะนุถนอม (Vulnerability) นำเสนอรายละเอียดตัวละครที่มีความอ่อนละมุน ไม่ดู รุนแรงหรือดูมีพลังมาก ทำให้ผู้พบเห็นรู้สึกอยากดูแล ประคับประคอง	- ลดทอนรายละเอียดให้น้อย - ใช้ลายเส้นที่มีน้ำหนักบางเป็นหลัก - ใช้เส้นโค้ง ทรงกลม หรือโค้งมนเป็นหลัก - แสดงท่าทางที่ดูโน้มเอียงหรือไม่มั่นคง - ใช้สัตว์ที่มีความเยาวยว เช่น ลูกสุนัข ลูกแมว ลูกกระต่าย

เมื่อจำแนกใส่ข้อมูลจนครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) การเลือกใช้งานองค์ประกอบการออกแบบต่าง ๆ มาเปรียบเทียบกับจำนวนตัวมาสคอตกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดในรูปแบบร้อยละ เพื่อให้

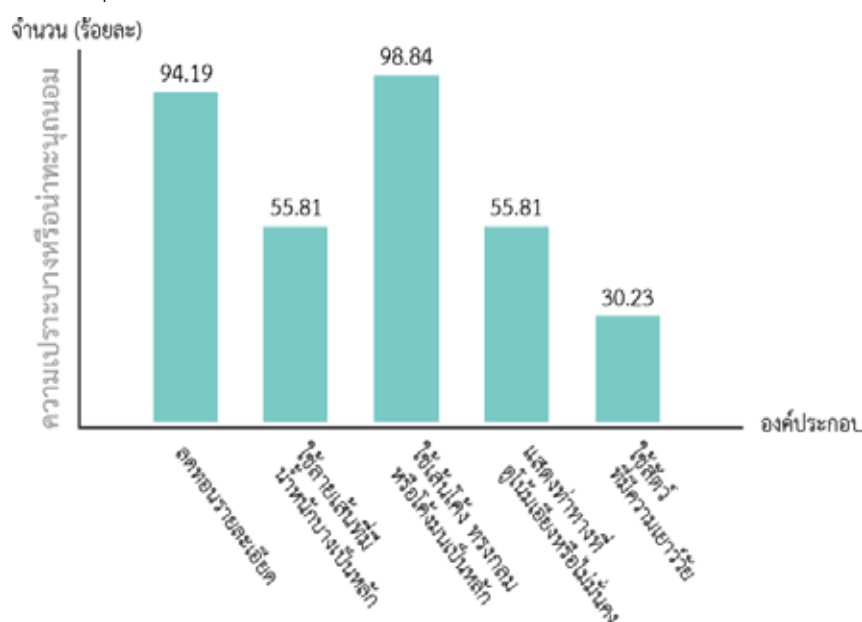
เห็นถึงความนิยมในการเลือกใช้งานและเพื่อเป็นแนวทางให้นักออกแบบสามารถเลือกไปใช้งานจริงได้ โดยสามารถเปรียบเทียบข้อมูลและนำเสนอในรูปแบบแผนภูมิแท่งได้ดังต่อไปนี้

3.3.1 องค์ประกอบที่แสดงถึงความน่าเอ็นดูเหมือนเด็กสื่อสารด้วยการออกแบบโดยใช้ปากที่มีขนาดเล็กมากที่สุด ร้อยละ 72.09



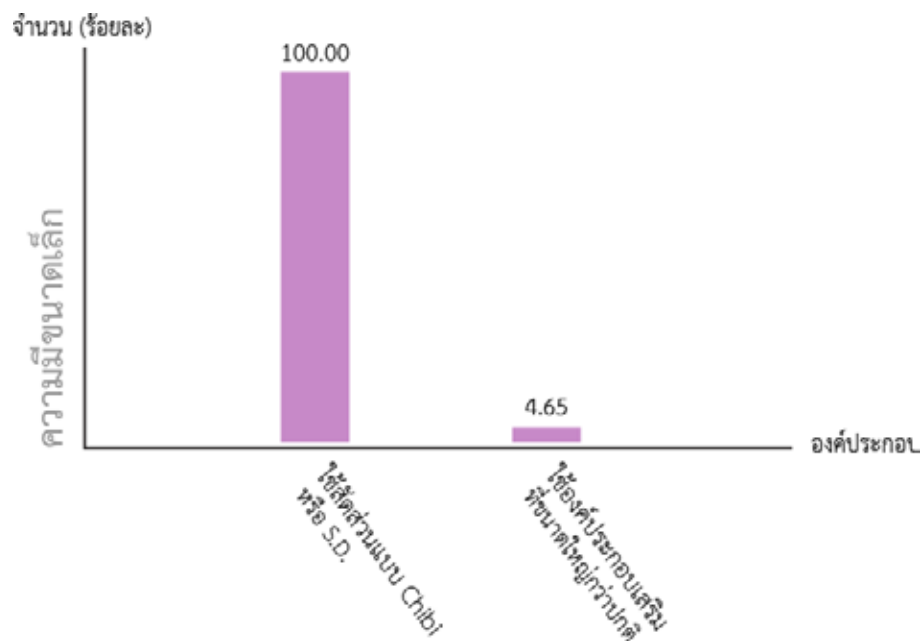
ภาพที่ 5 แผนภูมิแท่งแสดงจำนวนการใช้องค์ประกอบที่แสดงถึงความน่าเอ็นดูเหมือนเด็ก
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

3.3.2 องค์ประกอบที่แสดงถึงความประหลาดหรือน่าทะนุถนอมสื่อสารด้วยการออกแบบโดยใช้เส้นโค้งทรงกลม หรือโค้งมนมากที่สุดร้อยละ 98.84



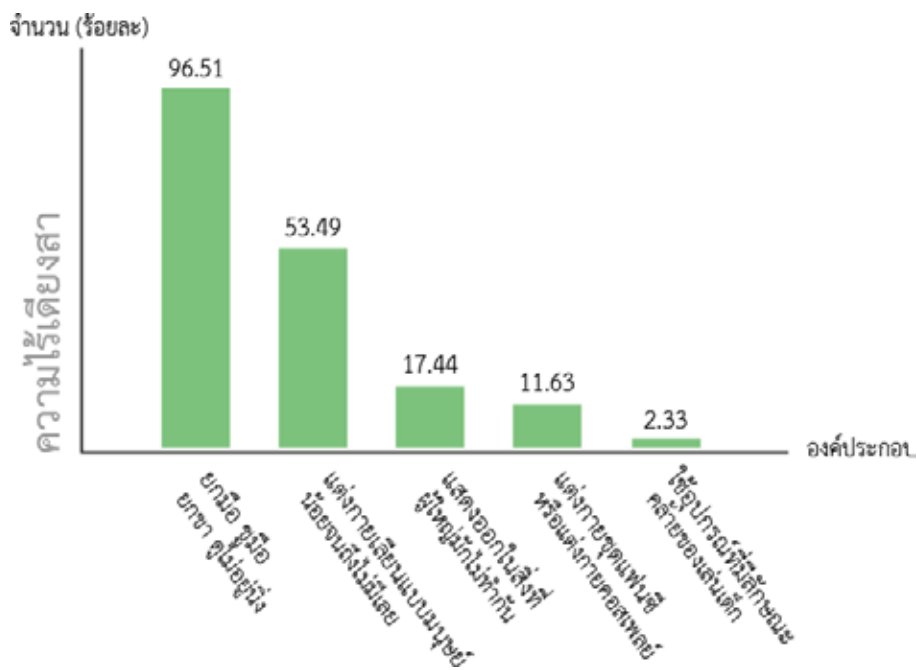
ภาพที่ 6 แผนภูมิแท่งแสดงจำนวนการใช้องค์ประกอบที่แสดงถึงความประหลาดหรือน่าทะนุถนอม
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

3.3.3 องค์ประกอบที่แสดงถึงควมมีขนาดเล็กสื่อสารด้วยการออกแบบโดยใช้สัดส่วนแบบ Chibi หรือ S.D. มากที่สุดร้อยละ 100.00



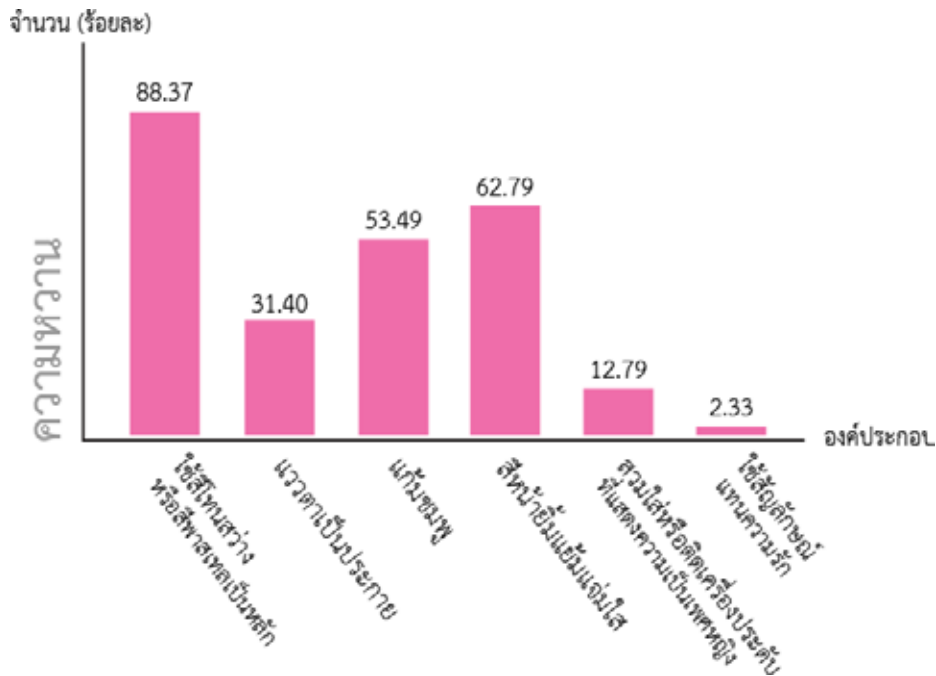
ภาพที่ 7 แผนภูมิแท่งแสดงจำนวนการใช้องค์ประกอบที่แสดงถึงควมมีขนาดเล็ก
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

3.3.4 องค์ประกอบที่แสดงถึงควมไร้เดียงสาสื่อสารด้วยการออกแบบโดยใช้ท่าทางยกมือ ชูมือ ยกขา ดูไม่อยู่หนึ่งมากที่สุดร้อยละ 96.51



ภาพที่ 8 แผนภูมิแท่งแสดงจำนวนการใช้องค์ประกอบที่แสดงถึงควมไร้เดียงสา
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

3.3.5 องค์ประกอบที่แสดงถึงความหวานสื่อสารด้วยการออกแบบโดยใช้สีโทนสว่างหรือสีพาสเทลเป็นหลักมากที่สุดร้อยละ 88.37



ภาพที่ 9 แผนภูมิแท่งแสดงจำนวนการใช้องค์ประกอบที่แสดงถึงความหวาน
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาและวิจัยเรื่องแนวทางการออกแบบตัวละครและมาสคอตท้องถิ่นให้แสดงออกถึงความความอ้อสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1) ความความอ้อ เป็นแนวคิดหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับสุนทรียะด้านความงามในวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่เชื่อมโยงกับความเป็นเด็กหรือเพศหญิง มักให้ความรู้สึกอยากปกป้องหรือดูแลต่อผู้ที่พบเห็น โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ ความความอ้อทางกายภาพ ความความอ้อทางวัฒนธรรม และความความอ้อโดยทั่วไป ทั้งนี้คุณลักษณะความความอ้อทางกายภาพ 5 ประการมีความเหมาะสมที่สุดในการนำมาเป็นเกณฑ์เพื่อประยุกต์ใช้ในการออกแบบตัวละครและมาสคอตได้

2) มาสคอตท้องถิ่นประเทศญี่ปุ่น (Yuru-chara) เป็นมาสคอตที่มีความหมายถึงตัวละครที่ดูเรียบง่าย ผ่อนคลาย ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์และแสดงออกถึงความรักที่มีต่อท้องถิ่นของตนเอง จะต้องประกอบไปด้วยลักษณะบุคลิกภาพที่มีความเฉพาะตัวเพื่อต่อการจดจำและมี

ความน่าหลงรักเมื่อพบเห็น ทั้งนี้มาสคอตท้องถิ่นประเทศญี่ปุ่นจึงเป็นมาสคอตที่มีความเหมาะสมที่สุดในการนำมาใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

3) แนวทางการออกแบบตัวละครและมาสคอตท้องถิ่นให้มีความความอ้อโดยอ้างอิงจากคุณลักษณะความความอ้อทางกายภาพทั้ง 5 ประการ สามารถใช้องค์ประกอบเรขศิลป์ได้ดังนี้

3.1) ความน่าเอ็นดูเหมือนเด็กใช้องค์ประกอบของใบหน้าเป็นหลัก โดยนิยมใช้ปากที่มีขนาดเล็กมากที่สุดถึงร้อยละ 72.0 โดยส่วนใหญ่สอดคล้องกับทฤษฎีแผนภาพทารกของคอนราด ลอเรนซ์

3.2) ความเปราะบางหรือน่าทะนุถนอมใช้องค์ประกอบที่เกี่ยวกับลายเส้นเป็นหลัก โดยนิยมใช้เส้นโค้งมนหรือทรงกลมเป็นหลักมากที่สุดถึงร้อยละ 98.84

3.3) ความมีขนาดเล็กใช้องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับสัดส่วนตัวละครเป็นหลัก โดยนิยมใช้การย่อสัดส่วนแบบ Chibi หรือ S.D. มากที่สุดถึงร้อยละ 100.00 แสดงให้เห็นว่าการย่อสัดส่วนเป็นสิ่งจำเป็นมาก

3.4) ความไร้เดียงสา – ใช้อองค์ประกอบที่เกี่ยวกับท่าทางหรือการแสดงออกเป็นหลัก โดยนิยมใช้การยกมือชูมือ หรือยกขาเพื่อให้การนำเสนอตัวละครดูไม่อยู่นิ่งมากที่สุดถึงร้อยละ 96.51

3.5) ความหวาน – ใช้อองค์ประกอบที่เป็นรายละเอียดต่างๆ บนตัวละคร โดยนิยมใช้สีโทนสว่างหรือสีพาสเทลเป็นหลักมากที่สุดถึงร้อยละ 88.37

จากผลสรุปการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยพบว่าความคาวอี้เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญด้านการออกแบบที่ช่วยให้ตัวละครหรือมาสคอตโดยเฉพาะในประเทศญี่ปุ่นประสบความสำเร็จและสามารถใช้เป็นแนวทางเพื่อประยุกต์ใช้กับการออกแบบตัวละครหรือมาสคอตท้องถิ่นในประเทศไทยได้สอดคล้องกับคุณลักษณะความคาวอี้ทางกายภาพทั้ง 5 ประการ (William M. Tsutsui, 2011: 80) ที่ปรากฏเป็นส่วนใหญ่ในมาสคอตท้องถิ่นประเทศญี่ปุ่น ซึ่งการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการแล้วนั้น สามารถนำเสนอถึงการเลือกใช้อองค์ประกอบเรขศิลป์ที่แสดงถึงความคาวอี้ได้อย่างเป็นรูปธรรม

เอกสารอ้างอิง

ณัฐพงศ์ ไชยวานิชย์ผล. (2556). **Japan Did**. กรุงเทพฯ: แชลมอน.

Chang, Eddy Y. L. (2017). Let the Yuru-Chara do the job: Japan's Mascot Character Frenzy and its Socioeconomic Implications. **Mirai. Estudios Japoneses**. 1: 243.

Johnson, Geoff, and Okazaki, Manami. (2013). **Kawaii!: Japan's Culture of Cute**. New York: Prestel.

Kaneko, K. (2013). An Analysis of Japan's Popular Cultural Tourism: Constructing Japan's Self-Image as a Provider of "Unique" Culture. **Global Journal of Human Social Science**. 13(4): 4.

Little Thoughts. (2558). ความเจ๋งมวลรวมประชาชาติกับการเรียกคืนความแข็งแกร่งของญี่ปุ่น Cool Japan. กรุงเทพฯ : ลิทเทิลสตอรี่.

Marcus, Aaron, et al. (2017). **Cuteness Engineering: Designing Adorable Products and Services**. New York: Springer, 2017

Nagase, Kai. (2016). What is the Exact Origin of "Kawaii"? - The "Kawaii 2.0" Theory Vol.2. Retrieved February 29, 2020, from <https://tokyogirlsupdate.com/kawaii-2-0-theory-vol-2-20160176479.html>

Nagase, Kai. (2016). **Kawaii Culture Didn't Exist at the Beginning of the Modern Age?! – The "Kawaii 2.0" Theory Vol. 3**. Retrieved February 29, 2020, from <https://tokyogirlsupdate.com/kawaii-2-0-theory-vol-3-20160381875.html>

Oricon News. (2009). みうらじゅんインタビュー「最近、俺自身がゆるキャラになってる?」 Retrieved January 18, 2020, from: <https://www.oricon.co.jp/news/71089/full>

Positioning. (2019). “สหพัฒน์” ขยายธุรกิจบริการ ลุยไลเซนส์ “คุมะมง” ปั่น “คิงส์ คอลเลจ” จุดหมายโรงเรียนอาเซียน. สืบค้นเมื่อ: 19 มกราคม 2563, จาก <https://positioningmag.com/1236633>

ข้อเสนอแนะ

- แนวคิดความคาวอี้ในปัจจุบันมีการพัฒนาต่อยอดไปมาก เช่น คิโมะคาวอี้ บุสุคาวอี้ หากสามารถทำการศึกษาเพิ่มเติมได้ในอนาคตจะช่วยให้การออกแบบตัวละครภายใต้แนวคิดคาวอี้มีความแปลกใหม่มากขึ้น อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพบว่าความคาวอี้รูปแบบใหม่ยังไม่มีการระบุกฎเกณฑ์หรือแบบแผนที่ชัดเจนนักซึ่งอาจเป็นอุปสรรคที่สำคัญในการศึกษา โดยเฉพาะในบริบททางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

- บางครั้งมาสคอตกลุ่มตัวอย่างที่ในขั้นต้นเชื่อว่ามีคาวอี้ความคาวอี้ที่นั้นอาจไม่ได้เกิดจากรูปลักษณ์ของตัวละครโดยตรงแต่เกิดจากพฤติกรรม การแสดงออก และการนำเสนอผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีความคาวอี้เข้ามาทดแทน

- ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าความคาวอี้ อาจไม่มีความจำเป็นต้องมีคุณลักษณะตามเกณฑ์ครบทั้ง 5 ประการ บางครั้งการบกพร่องในบางคุณลักษณะก็อาจยังสามารถมีความคาวอี้ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรู้ของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป

- Sato, Kumiko. (2009, Fall). From Hello Kitty to Cod Roe Kewpie: A Postwar Cultural History of Cuteness in Japan. **Education About Asia**. 14(2): 38.
- Tsutsui, William M. (2011). **Japanese Popular Culture and Globalization**. Michigan: Association for Asian Studies.
- Ujitaka, Ito. (2018). “Kawaii” is the mainstream of Japanese aesthetics; encompassing a nuance of grotesque and infiltrating the surroundings. Retrieved July 29, 2019, from https://www.meiji.ac.jp/cip/english/research/opinion/Ujitaka_Ito.html