

การออกแบบเรขศิลป์โครงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร  
โดยใช้การออกแบบคาร์แรคเตอร์เปรตในพุทธศาสนา



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาานฤมิตศิลป์ ภาควิชาานฤมิตศิลป์  
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2563  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

GRAPHIC DESIGN OF BANGKOK CULTURAL TOURISM PROJECT BY USING CHARACTER  
DESIGN FROM BUDDHIST HUNGRY GHOST



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Fine and Applied Arts in Creative Arts

Department of Creative Arts

FACULTY OF FINE AND APPLIED ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2020

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อสารนิพนธ์	การออกแบบเรขศิลป์โครงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน กรุงเทพมหานครโดยใช้การออกแบบคาร์แรคเตอร์เปรตใน พุทธศาสนา
โดย	น.ส.ฐิติชญา ปัทมดิลก
สาขาวิชา	นฤมิตศิลป์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	อาจารย์ ดร.ปวินท์ บุณนาค

---

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....	ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร.ปวินท์ บุณนาค)	
.....	กรรมการ
(รองศาสตราจารย์วิไล อัสวเดชศักดิ์)	
.....	กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต)	

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ฐิติชญา ปัทมดิลก : การออกแบบเรขศิลป์โครงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน  
กรุงเทพมหานครโดยใช้การออกแบบคาร์แรคเตอร์เปรตในพุทธศาสนา. ( GRAPHIC  
DESIGN OF BANGKOK CULTURAL TOURISM PROJECT BY USING CHARACTER  
DESIGN FROM BUDDHIST HUNGRY GHOST) อ.ที่ปรึกษาหลัก : อาจารย์ ดร.ปวินท์  
บุญนาค

วัฒนธรรมเป็นรูปแบบของกิจกรรมหรือโครงสร้างเชิงสัญลักษณ์ของมนุษย์ ที่คิดขึ้นและ  
สืบสานโดยเปลี่ยนไปตามยุคสมัย ผ่านทางภาษา ศิลปะ ความเชื่อ และขนบธรรมเนียมประเพณี  
ปัจจุบันสังคมไทยได้เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาโดยเทคโนโลยีที่เปรียบเสมือนส่วนหนึ่งใน  
ชีวิตประจำวันของคนรุ่นใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางที่หรือมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้นทำให้  
ง่ายต่อการเข้าถึงวัฒนธรรมยิ่งขึ้น ซึ่งเหมาะสมกับคนยุคใหม่ หากแต่กลุ่มคนที่ไม่ได้รับการปลูกฝัง  
เกี่ยวกับความสำคัญของวัฒนธรรมส่งผลให้คนมีความสนใจในเรื่องประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม  
น้อยลง ซึ่งสังเกตได้จากการสืบทอดหรือหลงเหลือต่อกันมาและการถูกลดความสำคัญลง ทั้งหมดนี้  
เป็นสาเหตุหลักที่ทำให้คนรุ่นใหม่ไม่ให้ความสนใจในเรื่องวัฒนธรรม และแสดงความเห็นต่างๆ  
ดังต่อไปนี้ น่าเบื่อ, ไม่สนุกสนาน, ไม่มีแรงจูงใจในการสืบสานต่อ และไม่เหมาะสมต่อความต้องการ  
ของสังคมสมัยใหม่ ขณะที่การเติบโตของสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมนั้นได้เป็นกระแส  
ความนิยมมากขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ผู้คนก็เริ่มหันมาให้ความสนใจเรื่องการเดินทาง  
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นจำนวนมากขึ้น โดยคนกลุ่มนั้นคือ เจนเนอเรชั่น ซี

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยจะต้องตระหนักถึงการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายไม่รู้สึกับเรื่องการ  
เข้าถึงวัฒนธรรมเสียก่อน โดยการศึกษาข้อมูลเพื่อเชิญชวนให้กลุ่มคนรุ่นใหม่มาท่องเที่ยวเชิง  
วัฒนธรรมผ่านสื่อต่างๆในช่องทางออนไลน์ เช่น อินสตาแกรม นอกจากนั้นการคัดกรองข้อมูลที่  
เป็นประโยชน์และเข้าใจกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น ไม่ว่าจะ เป็น ภาพลักษณ์ที่ทันสมัยและความ  
เหมาะสมของอุปนิสัยของกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม ดังนั้นจึงเป็น  
โอกาสที่จะศึกษาข้อมูลเพื่อหาแนวทางออกแบบสื่อเรขศิลป์ และสร้างภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับ  
กลุ่มเป้าหมาย

สาขาวิชา นฤมิตรศิลป์

ลายมือชื่อนิสิต .....

ปีการศึกษา 2563

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 6280012835 : MAJOR CREATIVE ARTS

KEYWORD: Hungry ghost

Thitichaya Pathamadilok : GRAPHIC DESIGN OF BANGKOK CULTURAL TOURISM PROJECT BY USING CHARACTER DESIGN FROM BUDDHIST HUNGRY GHOST. Advisor: PAWIN BUNNAG, D.F.A.

Culture is an umbrella term which form encompasses the social behavior or norms found in human societies. This is created and continued through language, arts, beliefs and traditions. Nowadays, Thai society is changed overtime by technology that is a part of daily life of young adult in recently year either traveling or facilities more convenient that culture access easily and suit for all adult. Even though people are not embedded about cultural significance, this is affected to people to lack of interest in history and culture. All of these are reason why adult are not interested in culture and give their opinions such as boring, not entertaining, uninspiring to keep continue and not sustainable for needs of adult. While a growth cultural communication is trendier from changes, people who start to interest in cultural tourism more than the past is Generation Z.

However, researcher had to realize how to attract target group not to feel bored about cultural access beforehand by researching all of information to invite them for cultural tourism through online communities such as Instagram. Moreover, screening all of information is useful and understand target group easily whether it be modern illustration and sustainable target group behavior who really like joining activity. Therefore, it was an opportunity to search all information to find graphic design concept and created illustration that suit for target group.

Field of Study: Creative Arts

Student's Signature .....

Academic Year: 2020

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ปวินท์ บุนนาค ในฐานะอาจารย์ผู้มอบความรู้ ชี้แนะแนวทาง มอบมุมมองที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าวิจัย ตลอดจนการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆในการค้นคว้าวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร รองศาสตราจารย์วิไล อัครเดชศักดิ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต และอาจารย์ ดร. ปวินท์ บุนนาค คณะกรรมการสอบวิจัย ที่มอบข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะต่างๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยให้สมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้มอบวิชาความรู้ แนะนำแนวทางในหลายๆองค์ความรู้ที่สามารถนำไปใช้ต่อยอดในชีวิตต่อไป ทั้งทางการศึกษา การทำงาน และการใช้ชีวิต

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมชั้นเรียนคณะศิลปกรรมศาสตร์ทุกคน ที่เป็นที่ปรึกษา เป็นเพื่อนร่วมก้าวผ่านเรื่องราวต่างๆมาด้วยกัน และคอยให้ความช่วยเหลือสนับสนุนกันมาโดยตลอด

และขอขอบพระคุณครอบครัว ที่เปิดโอกาสให้ได้ศึกษาเล่าเรียน ตลอดจนคอยให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจผู้วิจัยเสมอมาจนสำเร็จการศึกษา



ฐิติชญา ปัทมดิลก

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญรูปภาพ.....	ก
สารบัญตาราง.....	5
บทที่ 1 บทนำ.....	6
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	6
1.2 ปัญหานำวิจัย.....	7
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	7
1.5 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	8
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
1.7 คำจำกัดความ.....	8
บทที่ 2 ข้อมูลโครงการ.....	9
1. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.....	11
1.1 ความหมายของวัฒนธรรมและมรดกทางภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม.....	11
1.2 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.....	13
2. เปรตและความหมาย.....	14
2.1 ความหมายของเปรต.....	14
2.2 ภูมิของเปรต.....	15

2.3 การแบ่งแยกเปรต .....	16
2.3.1 เปรต 4 ประเภท (แบ่งตามอรรคกถา) .....	17
2.3.2 เปรต 12 ตระกูล (แบ่งตามคัมภีร์โลกบัญญัติปกรณ์ และคัมภีร์ฉติที่ปนีปกรณ์) .....	17
2.3.3 การแบ่งแยกเปรต 21 จำพวก (ตามพระวินัยและลักษณะสังยุตต์พระบาลี) .....	18
3. แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม .....	19
3.1 แนวคิดการจัดการมรดกทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม.....	20
3.1.1 แนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน.....	20
3.1.2 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.....	20
3.2 แบบจำลองการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.....	21
3.3 กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบญี่ปุ่น .....	22
3.3.1 รักษา.....	22
3.3.2 พัฒนา.....	23
3.3.3 ใส่ใจ.....	25
3.3.4 ประชาสัมพันธ์.....	26
3.3.5 กลยุทธ์.....	27
3.4 กลยุทธ์ความสำเร็จของการทำมาศคอต .....	29
บทที่ 3 กลุ่มเป้าหมาย.....	32
1.กลุ่มตัวอย่าง.....	33
1.1 Generation Y.....	35
1.2 Generation Z .....	37
2. Gen Z กับการท่องเที่ยว.....	39
2.1 รู้ถึงสิ่งที่ตัวเองต้องการอย่างชัดเจน.....	39
2.2 พร้อมสำหรับการเดินทางด้วยตัวคนเดียว.....	40



2.3	ให้ความสำคัญกับการเดินทางมากกว่าสิ่งอื่น .....	40
2.4	มีแผนเป้าหมายทริปท่องเที่ยวแบบ ‘ครั้งหนึ่งในชีวิต’ ไว้แล้ว .....	40
2.5	เป็นนักเดินทางรุ่นแห่งการตอบแทน .....	41
2.6	โซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการเดินทาง .....	41
2.7	Gen Z ไทยหาข้อมูลเรื่องเที่ยวผ่าน Hashtag.....	42
2.8	ขยับถ่ายภาพลงโซเชียล .....	42
3.	ความเข้าใจกลุ่มตัวอย่าง (Target Insights).....	43
3.1	เหตุผลที่ชื่นชอบ Studio Ghibli .....	45
3.2	เหตุผลความชื่นชอบภาพยนตร์อนิเมชันของค่าย Studio Ghibli .....	46
บทที่ 4	กลยุทธ์สื่อ .....	60
1.	สื่อกับกลุ่มเป้าหมาย .....	61
1.1	พฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเป้าหมาย .....	63
1.2	สื่อโซเชียลและพฤติกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง .....	64
2.	เรื่องลึกลับ ตำนานเมืองในความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง .....	66
บทที่ 5	สารและบุคลิกภาพ .....	67
1.	วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	68
1.1	แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษา Brand Positioning.....	68
1.2	ขั้นตอนการสร้าง Brand Positioning .....	70
1.3	สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงในการวาง Brand Positioning.....	74
1.4	บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand personality) .....	75
1.5	ประเภทของ Brand personality .....	76
2.	วิธีวิจัย .....	77
2.1	วิเคราะห์บุคลิกภาพของแบรนด์.....	77
2.2	วิเคราะห์สารที่ต้องการจะสื่อและกำหนดบุคลิกภาพของงาน .....	80

2.3 การเลือกสารที่ต้องการจะสื่อและกำหนดบุคลิกภาพของโครงการ.....	81
3. ผลการวิจัย.....	81
3.1 สารที่ต้องการจะสื่อของโครงการ.....	81
3.2 บุคลิกภาพของโครงการ.....	81
บทที่ 6 แนวทางการออกแบบเรขศิลป์.....	82
1.แนวคิด และข้อมูลเกี่ยวกับมาสคอต.....	84
1.1 มาสคอตคืออะไร.....	84
1.2 มาสคอตในยุคต่างๆ.....	88
1.2.1 มาสคอตยุคโบราณ.....	88
1.2.2 มาสคอตยุคสมัยใหม่.....	91
1.3 มาสคอตกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.....	93
1.3.1 มาสคอตจากมังงะและอนิเมะเสริมสร้างการท่องเที่ยว.....	95
1.3.2 มาสคอตแปลกๆ.....	96
1.3.2.1 Burikatsu-kun.....	97
1.3.2.2 Tsukihashi Wataru-kun.....	97
1.3.2.3 Chappun Jiyan.....	98
1.3.2.4 Madori Taro-kun.....	99
1.3.2.5 Takanabe Taishi-kun.....	100
1.3.2.6 Shikisshii.....	100
1.3.2.7 Nukamura-kun.....	101
1.3.2.8 Sento-kun.....	102
1.3.2.9 Melon-guma.....	103
1.3.2.10 Jinenjaa.....	103
1.3.2.11 Gajirou.....	105

1.3.2.12 Zushi hocky .....	105
2.1 มาตรฐานประเภทมนุษย์ .....	106
2.1.1 ประเภทบุคคลที่มีอยู่จริง .....	107
2.1.2 ประเภทซูเปอร์ฮีโร่ .....	108
2.1.3 ประเภทสิ่งของที่มีร่างกายเป็นมนุษย์ .....	109
2.2 มาตรฐานประเภทสัตว์ .....	110
2.2.1 มาตรฐานประเภทสัตว์ตาม Brand Archetypes .....	110
2.2.2 มาตรฐานประเภทสัตว์ที่ผูกพันกับสินค้าโดยตรง .....	111
2.3 มาตรฐานประเภทสิ่งของ .....	113
2. หลักการออกแบบมาตรฐาน .....	114
2.1 สัดส่วนของมาตรฐาน .....	121
2.2 ลักษณะทางกายภาพ .....	123
2.3 เพศของมาตรฐาน .....	123
2.4 อารมณ์และความรู้สึกมาตรฐาน .....	123
2.5 เครื่องแต่งกายของมาตรฐาน .....	123
2.6 เครื่องประดับของมาตรฐาน .....	123
2.7 รูปแบบของมาตรฐาน .....	123
2.8 สีของมาตรฐาน .....	124
3. หลักการออกแบบ Application สำหรับโทรศัพท์สมาร์ทโฟน .....	124
3.1 หลักการออกแบบ Application .....	125
3.2 ขั้นตอนในการออกแบบ UX และ UI และมีผลต่อ Application อย่างไร .....	126
3.3 ส่วนประกอบของ UI design .....	126
บทที่ 7 สรุปผลการวิจัย .....	130
1. สรุปผลการวิจัย .....	131

1.1	สรุปผลกลยุทธ์สำหรับโครงการออกแบบเรขศิลป์โครงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน กรุงเทพมหานครโดยใช้การออกแบบคาร์แรคเตอร์เปรตในพุทธศาสนา .....	131
1.2	สรุปผลทางด้านกายภาพและจิตภาพของกลุ่มเป้าหมาย .....	131
1.3	สรุปผลแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ของโครงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน กรุงเทพมหานครโดยใช้การออกแบบคาร์แรคเตอร์เปรตในพุทธศาสนา มีดังนี้.....	132
1.4	สรุปผลสารที่ต้องการจะสื่อและบุคลิกภาพของการออกแบบ .....	132
1.5	สรุปสื่อที่ใช้ในโครงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครโดยใช้การออกแบบ คาร์แรคเตอร์เปรตในพุทธศาสนา .....	133
2.	โจทย์การออกแบบ .....	133
3.	ข้อเสนอแนะ .....	135
บทที่ 8	ผลงานการออกแบบ .....	136
1.	ผลงานการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) .....	136
	บรรณานุกรม.....	145
	ประวัติผู้เขียน.....	157

## สารบัญรูปภาพ

ภาพที่ 1	ปราสาทอิเมจิก่อนและหลังการบูรณะ.....	23
ภาพที่ 2	ตัวอย่างการวางรหัสและการสแกน QR Code.....	24
ภาพที่ 3	ตัวอย่างป้ายบอกข้อมูลสถานที่และมี QR Code.....	25
ภาพที่ 4	โต๊ะให้บริการการทิ้งขยะแบบแยกถังชัดเจน.....	26
ภาพที่ 5	โปสเตอร์โปรโมตเส้นทางท่องเที่ยวตามรอยอนิเมะหรือภาพยนตร์.....	27
ภาพที่ 6	แมวเหมียว ‘ทามะ’ กับรถไฟสายทามะ.....	28
ภาพที่ 7	สินค้าที่ระลึกเป็นคอลเลคชั่นให้กับสะสมตามอนิเมะหรือมังงะต่างๆ.....	28
ภาพที่ 8	চিত্রক্রেতসপ্লেগๆทั่วประเทศญี่ปุ่น.....	29
ภาพที่ 9	แผนภาพกลยุทธ์คุ้มครองมรดกประสบความสำเร็จมาศคอตประจำเมืองเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว.....	30
ภาพที่ 10	การแบ่งGeneration.....	34
ภาพที่ 11	แผนภูมิวงกลมแสดงการแบ่งส่วนของเรื่องที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ.....	46
ภาพที่ 12	Howl’s Moving Castle : ปราสาทเวทมนต์ของฮาวล์.....	47
ภาพที่ 13	Spirited Away : มิตินิยามอนิเมะหัตถ์จรรยา.....	48
ภาพที่ 14	Ponyo : ธิดาสมุทรผจญภัย.....	49
ภาพที่ 15	From up on poppy hill : ป๊อปปี้ ฮิลล์ ร่ำร้องขอปาฏิหาริย์.....	50
ภาพที่ 16	Grave of the fireflies : สุสานหิ่งห้อย.....	51
ภาพที่ 17	The wind rises : ปีกแห่งฝัน วันแห่งรัก.....	52
ภาพที่ 18	Arrietty : อารีเอตี้ มหัตถ์จรรยาความลับคนตัวจิ๋ว.....	53
ภาพที่ 19	My Neighbor Totoro : โทโทโร่เพื่อนรัก.....	54
ภาพที่ 20	Howl จากเรื่อง Howl’s Moving Castle.....	54
ภาพที่ 21	Calcifer จากเรื่อง Howl’s Moving Castle.....	55
ภาพที่ 22	Manie จากเรื่อง When Manie was there.....	56

ภาพที่ 23 Fujimoto จากเรื่อง Ponyo.....	56
ภาพที่ 24 Sophie จากเรื่อง Howl’s Moving Castle.....	57
ภาพที่ 25 Arrietty จากเรื่อง Arrietty .....	57
ภาพที่ 26 Totoro จากเรื่อง My Neighbor Totoro .....	58
ภาพที่ 27 Princess Kaguya จากเรื่อง The Tale of the Princess Kaguya .....	58
ภาพที่ 28 Prince Ashitaka จากเรื่อง Princess Momonoke .....	59
ภาพที่ 29 ภาพการจำแนกความแตกต่างระหว่างแบรนด์ระหว่างแบรนด์ที่ผู้เชี่ยวชาญเลือก.....	69
ภาพที่ 30 ภาพการจำแนกความแตกต่างของแบรนด์ตามความต้องการของผู้บริโภค .....	70
ภาพที่ 31 เครื่องดื่มแบรนด์ Coca Cola.....	72
ภาพที่ 32 แบรนด์ Apple .....	73
ภาพที่ 33 กลยุทธ์หลักใหญ่ในการวาง <b>Brand Positioning</b> .....	75
ภาพที่ 34 โปสเตอร์ละครโอเปร่า La Mascotte.....	85
ภาพที่ 35 มาสคอตมิชลิน .....	86
ภาพที่ 36 มาสคอตคุ่มมะมจ.คุมาโมโตะ ประเทศญี่ปุ่น .....	87
ภาพที่ 37 Miraitowa (ซ้าย)มาสคอต Tokyo Olympics 2020 และ Someity (ขวา) มาสคอต Summer Paralympics 2020 .....	88
ภาพที่ 38 แท่นอ่านคัมภีร์ไบเบิลที่มินิกอินทรีเป็นสัญลักษณ์ จาก St Nicholas Church Blakeney, Norfolk, England ซึ่งนกอินทรีเป็นสัญลักษณ์ของนักบุญจอห์น.....	89
ภาพที่ 39 สิ่งโตมี่ปีก สัญลักษณ์ของนักบุญมาร์กที่ตั้งอยู่ที่เมืองเวนิส ประเทศอิตาลี .....	90
ภาพที่ 40 สัญลักษณ์เฟลอร์-เดอ-ลี (Fleur-de-lis) .....	91
ภาพที่ 41 สัญลักษณ์ของทีมฟุตบอลชาติฝรั่งเศส .....	92
ภาพที่ 42 ภาพโปรโมตมาสคอตในงานรูเคียวะระกึ่งปี 2017 .....	94
ภาพที่ 43 ประติมากรรมโคนัน จากเรื่อง ยอดนักสืบจิ๋ว โคนัน จังหวัดทตโตริ .....	95
ภาพที่ 44 ประติมากรรมโซ่วของตัวละครเรื่องชินจัง ในจังหวัดไซตามะ .....	96

ภาพที่ 45 Burikatsu-kun จากจังหวัดนีกาตะ .....	97
ภาพที่ 46 Tsukihashi Wataru-kun จากจังหวัดเกียวโต.....	97
ภาพที่ 47 Chappun Jiyan จากจังหวัดเฮอิเมะ.....	98
ภาพที่ 48 Madori Taro-kun จากจังหวัดเฮอิเมะ.....	99
ภาพที่ 49 Madori Taro-kun จากจังหวัดมียากิ .....	100
ภาพที่ 50 Shikisshii จากจังหวัดไซตามะ.....	101
ภาพที่ 51 Nukamura-kun จากจังหวัดฟุกุโอกะ .....	101
ภาพที่ 52 Sento-kun จากจังหวัดนารา.....	102
ภาพที่ 53 Melon-guma จากจังหวัดฮอกไกโด.....	103
ภาพที่ 54 Jinenjaa จากจังหวัดชิบะ .....	104
ภาพที่ 55 Funassyi จากจังหวัดชิบะ.....	104
ภาพที่ 56 Gajirou จากจังหวัดเฮียวโงะ .....	105
ภาพที่ 57 Zushi hocky จากจังหวัดยามานาชิ.....	105
ภาพที่ 58 Mascot Logo of KFC.....	107
ภาพที่ 59 Mascot Logo of Captian Morgan .....	108
ภาพที่ 60 Mascot Logo of Mr. Clean.....	108
ภาพที่ 61 Mascot Logo of Mr. Muscle.....	108
ภาพที่ 62 Mascot Logo of M&M .....	109
ภาพที่ 63 Mascot Logo of Michelin .....	109
ภาพที่ 64 Mascot Logo of Jaguar .....	110
ภาพที่ 65 Mascot Logo of Kellogg’s Frosted Flakes .....	111
ภาพที่ 66 Mascot Logo of Duracell .....	111
ภาพที่ 67 Mascot Logo of The Laughing Cow Cheese .....	112
ภาพที่ 68 Mascot Logo of Purina Cat Food .....	112

ภาพที่ 69 Mascot Logo of Pillsbury Doughboy .....	113
ภาพที่ 70 Mascot Logo of Pixar .....	114
ภาพที่ 71 สัดส่วนการวาดแบบปกติ 1:7 และสัดส่วนการวาดแบบย่อ 1:4 .....	115
ภาพที่ 72 สัดส่วนการวาดแบบ 1:3.5 และสัดส่วนการวาดแบบ 1:2 .....	116
ภาพที่ 73 สัดส่วนการวาดแบบChibi 1:3 และสัดส่วนการวาดแบบ 1:2 .....	116
ภาพที่ 74 UX UI .....	125
ภาพที่ 75 ความแตกต่างของ UX และ UI .....	126
ภาพที่ 76 หน้าตา UI ของ Application Instagram .....	129
ภาพที่ 77 ผลงานการออกแบบตราสัญลักษณ์ของโครงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน กรุงเทพมหานครโดยใช้การออกแบบคาร์แรคเตอร์เปรตในพุทธศาสนา .....	136
ภาพที่ 78 ผลงานการออกแบบคาร์แรคเตอร์ของโครงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การออกแบบคาร์แรคเตอร์เปรตในพุทธศาสนา .....	137
ภาพที่ 79 ผลงานการออกแบบ E-BOOK ของโครงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การออกแบบคาร์แรคเตอร์เปรตในพุทธศาสนา .....	139
ภาพที่ 80 ผลงานการออกแบบสื่อโฆษณาออนไลน์ของโครงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน กรุงเทพมหานครโดยใช้การออกแบบคาร์แรคเตอร์เปรตในพุทธศาสนา .....	140
ภาพที่ 81 ผลงานการออกแบบแอปพลิเคชันออนไลน์ของโครงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน กรุงเทพมหานครโดยใช้การออกแบบคาร์แรคเตอร์เปรตในพุทธศาสนา .....	141
ภาพที่ 82 ผลงานการออกแบบสินค้าสำหรับแจกของโครงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน กรุงเทพมหานครโดยใช้การออกแบบคาร์แรคเตอร์เปรตในพุทธศาสนา .....	143
ภาพที่ 83 ภาพรวมผลงานการออกแบบเรขศิลป์ของโครงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน กรุงเทพมหานครโดยใช้การออกแบบคาร์แรคเตอร์เปรตในพุทธศาสนา .....	144



## สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 แสดงประเภทและพฤติกรรมนักท่องเที่ยงในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของ Smith .	22
ตารางที่ 2 ตารางวิเคราะห์สารที่ต้องการจะสื่อและกำหนดบุคลิกภาพของงาน.....	81
ตารางที่ 3 การเทียบสัดส่วนมาศคอต.....	122
ตารางที่ 4 แสดงการออกแบบ (Design Brief).....	135



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วัฒนธรรม เป็นรูปแบบของกิจกรรมหรือโครงสร้างเชิงสัญลักษณ์ของมนุษย์ อาจกล่าวได้ว่า วัฒนธรรมเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคนเรา เป็นสิ่งที่มนุษย์คิดขึ้น ปรับปรุงไปตามยุคสมัย และสืบสานต่อกันไป โดยผ่านทั้งทางภาษา ศิลปะ ความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นต้น โดยในยุคสมัยที่เปลี่ยนไป วัฒนธรรมเองก็ได้เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา บางสิ่งถูกลดบทบาทลง และคนรุ่นใหม่หรือวัยรุ่นในยุคสมัยใหม่ห่างไกลจากวัฒนธรรมที่หลงเหลืออยู่มากขึ้น

สังคมไทยเองก็เปลี่ยนไปตามกาลเวลา มีเทคโนโลยีที่เปรียบเสมือนส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนรุ่นใหม่ การเดินทางที่สะดวกมากขึ้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น วัฒนธรรมกับกลุ่มคนในยุคนี้ดูเป็นสิ่งที่ห่างไกลกันออกไปซึ่งอาจจะส่งผลถึงคนในยุคอนาคตที่ไม่ถูกส่งต่อหรือปลูกฝังถึงความสำคัญของวัฒนธรรมที่สืบทอดหรือหลงเหลือต่อกันมา หรือถูกลดความสำคัญลง หนึ่งในสาเหตุนั้นเป็นเพราะคนรุ่นใหม่ไม่ค่อยให้ความสนใจหรือความสำคัญในศิลปะ ความเชื่อ หรือสิ่งที่สืบทอดต่อกันมาจากอดีต ความคิดเห็นของพวกเขาต่อวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่น่าเบื่อ ไม่สนุกสนาน ไม่มีแรงจูงใจในการสืบสานต่อ ไม่ตอบโจทย์ความต้องการของสังคมสมัยใหม่

สิ่งที่ผู้วิจัยเห็นว่าจะช่วยสมานความสัมพันธ์ระหว่างคนรุ่นใหม่และวัฒนธรรมเข้าด้วยกันได้ ต้องเป็นสิ่งที่อยู่ตรงกลาง ไม่ไปทางด้านใดด้านหนึ่ง กล่าวคือ ต้องเป็นสิ่งที่คนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญ หรือใช้เป็นประจำในชีวิตประจำวัน และปรับเปลี่ยนรูปแบบของการไปเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายให้เข้ากับยุคสมัย โดยผู้วิจัยได้สังเกตจากกลุ่มคนรุ่นใหม่ว่ามีลักษณะและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันอย่างเห็นได้ชัดในด้านความสนใจคือ คนรุ่นใหม่มีความสนใจทางด้านสังคมค่อนข้างสูง ซึ่งมักจะเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์รอบตัว กิจกรรมทางสังคมที่กำลังเป็นที่นิยมหรือทันสมัย การพบปะพูดคุย สิ่งที่เป็นจุดเด่นต่างๆที่อาจเป็นประเด็นการพูดคุยได้ ซึ่งทั้งหมดนี้มีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในกลุ่มคนรุ่นใหม่ค่อนข้างมากและเป็นวงกว้าง หากนำจุดนี้มาผสมเข้ากับประเพณีไทยให้ทันสมัย อาจส่งผลให้กลุ่มคนรุ่นใหม่สนใจในวัฒนธรรมกันมากขึ้น รวมถึงวัฒนธรรมต่างๆที่ยังเหลืออยู่จะไม่ถูกลดบทบาทลงหรือกลายเป็นเพียงสัญลักษณ์บางอย่างของศาสนา การท่องเที่ยวที่มีกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีจำนวนค่อนข้างมากในสังคมเป็นกำลังหลัก สามารถทำให้เกิดการกระตุ้นและไหลเวียนทางเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการทำนุบำรุงและรักษาวิถีชีวิตประเพณีฉบับไทยร่วมสมัยได้อีกด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยเห็นว่า เรขศิลป์ที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวในคนรุ่นใหม่ จะสามารถทำให้คนรุ่นใหม่ได้ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอันเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับคนไทยมาในทุกยุคสมัย ในรูปแบบที่ไม่ซ้ำซากและดูน่าเบื่อสำหรับช่วงวัยของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่า การใช้เปรตซึ่งเป็นความเชื่อหนึ่งในพุทธศาสนาเป็นตัวดำเนินเรื่องราวเป็นสิ่งที่น่าสนใจ เพราะเปรตเป็นความเชื่อที่พบเห็นได้บ่อยในทุกสมัยแต่ยังคงไม่มีใครรู้จักถึงสิ่งเหล่านี้ในเชิงลึกลงไปอย่างจริงจังมากนัก อีกทั้งเปรตเองยังมีหลายชนิดตามหลักคำสอนที่ต่างกัน อาทิเช่น อสีสเปรต (เปรตที่ไม่มีหัว) , โอคิลินีเปรต (เปรตที่มีร่างกายเป็นถ่านไฟ) เป็นต้น เหล่านี้เป็นสิ่งที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ยังคงไม่รู้ และมีความคิดที่ว่าเปรตเป็นสิ่งที่มีความลึกลับ คือ สูงผอม มือใหญ่ ปากเท่ารูเข็ม ตามคำบอกเล่าจากรุ่นสู่รุ่น เท่านั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่านี่เป็นโอกาสเหมาะสมที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายได้เรียนรู้ด้านพุทธศาสนาและการเข้าวัดมากขึ้นผ่านคาร์แรคเตอร์เปรตชนิดต่างๆ โดยการสร้างอัตลักษณ์ขึ้นมาให้เหมาะสม อาทิเช่น เป็นมาสคอตเพื่อช่วยแนะนำการท่องเที่ยว เป็นป้ายบอกทางเพื่ออำนวยความสะดวก หรือสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน อีกทั้งยังช่วยพัฒนาชุมชน เศรษฐกิจ และยังสามารถเป็นแนวทางหนึ่งในการอนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรมเข้าวัดทำบุญให้ไม่เลือนหายไปตามกาลเวลา

## 1.2 ปัญหาวิจัย

- แนวทางการออกแบบเรขศิลป์ของการนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครด้วยคาร์แรคเตอร์เปรตเป็นอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อหากลยุทธ์ที่ใช้สำหรับโครงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครโดยใช้คาร์แรคเตอร์เปรตในพุทธศาสนา
2. เพื่อหาแนวทางการออกแบบที่ใช้สำหรับโครงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครโดยใช้คาร์แรคเตอร์เปรตในพุทธศาสนา

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

- กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้คือ ชาย - หญิง ซึ่งอยู่ในวัยมัธยมศึกษาตอนปลายจนถึงวัยทำงานผู้ซึ่งอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 16 – 25 ปี
- เฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครที่มีจุดเที่ยวที่น่าสนใจตามเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จำนวน 9 แห่ง
- เปรตตามความเชื่อตามวินัยและลักษณะสังยุตตพระบาลี

### 1.5 วิธีดำเนินงานวิจัย

1. ศึกษาปัญหาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโครงการออกแบบเรขศิลป์สำหรับท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครโดยใช้คาร์แรคเตอร์เปรตในพุทธศาสนาเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการหาอัตลักษณ์ให้กับแบรนด์
2. ศึกษาหลักการออกแบบเรขศิลป์ การใช้สี รูปแบบ ป้ายเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ เพื่อการออกแบบที่เหมาะสมกับโครงการออกแบบเรขศิลป์สำหรับท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครโดยใช้คาร์แรคเตอร์เปรตในพุทธศาสนา
3. สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อข้อมูลที่สามารถนำมาปรับใช้ในการออกแบบ
4. สรุปลักษณ์และแนวทางการออกแบบ แผ่นพับ แผนที่ Tag ให้ความรู้เล็กๆน้อยๆ Environment ต่างๆ สำหรับโครงการออกแบบเรขศิลป์สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครโดยใช้คาร์แรคเตอร์เปรตในพุทธศาสนา
5. สรุปผลวิจัยและข้อเสนอแนะ
6. ออกแบบแนวคิดที่ได้และผลงานจำลอง

### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงกลยุทธ์ที่ใช้สำหรับโครงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครโดยใช้คาร์แรคเตอร์เปรตในพุทธศาสนา
2. เพื่อทราบถึงแนวทางการออกแบบที่ใช้สำหรับโครงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครโดยใช้คาร์แรคเตอร์เปรตในพุทธศาสนา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### 1.7 คำจำกัดความ

- มาสคอต (Mascot) คือ คาร์แรคเตอร์ที่ถูกออกแบบมาเพื่อเป็นตัวแทนสัญลักษณ์ของสิ่งต่างๆ โดยมักจะเป็นสิ่งมีชีวิตประเภตสัตว์ หรือสิ่งของ หรือเรียกอีกอย่างว่าตัวนำโชคก็ได้

## บทที่ 2

### ข้อมูลโครงการ

ในบทนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมโดยการศึกษาข้อมูล แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบมาสคอตในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยอาศัยจากการรวบรวมข้อมูลต่างๆจากหนังสือ วารสารงานวิจัย วิทยานิพนธ์ บทความ เว็บไซต์ ฯลฯ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลและจำแนกประเภทของข้อมูลหลักได้ดังต่อไปนี้

#### ส่วนที่ 1 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

- 1.1 ความหมายของวัฒนธรรมและมรดกทางภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม
- 1.2 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

#### ส่วนที่ 2 เปรตและความหมาย

- 2.1 ความหมายของเปรต
- 2.2 ภูมิของเปรต
- 2.3 การแบ่งแยกเปรต
  - 2.3.1 เปรต 4 ประเภท (แบ่งตามอรรตถกถา)
  - 2.3.2 เปรต 12 ตระกูล (แบ่งตามคัมภีร์โลกบัญญัติปกรณัม และคัมภีร์ฉคตปิณีปกรณัม)
  - 2.3.3 การแบ่งแยกเปรต 21 จำพวก (ตามพระวินัยและลักขณสังยุตต์พระบาลี)

#### ส่วนที่ 3 เปรตและความหมาย

- 3.1 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
  - 3.1.1 แนวคิดการจัดการมรดกทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม
  - 3.1.2 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
- 3.2 แบบจำลองการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- 3.3 กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบญี่ปุ่น
  - 3.3.1 รักษา

3.3.2 พัฒนา

3.3.3 ใส่ใจ

3.3.4 ประชาสัมพันธ์

3.3.5 กลยุทธ์

3.4 กลยุทธ์ความสำเร็จของการทำมาศคอต



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## 1. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

### 1.1 ความหมายของวัฒนธรรมและมรดกทางภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม

วัฒนธรรมเป็นคำที่ได้มาจากการรวมคำ 2 คำเข้าด้วยกัน คือคำว่า ‘วัฒนธรรม’ หมายถึง ความเจริญงอกงาม รุ่งเรือง และคำว่า ‘ธรรม’ หมายถึงการกระทำหรือข้อปฏิบัติ วัฒนธรรมตามความหมายของคำในภาษาไทยจึงหมายถึง ข้อปฏิบัติเพื่อให้เกิดความเจริญงอกงาม พระราชบัญญัติวัฒนธรรมแห่งชาติ พ.ศ. 2553 ได้ให้ความหมายของวัฒนธรรมว่า วิธีการดำเนินชีวิต ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม จารีตประเพณี พิธีกรรม และภูมิปัญญา ซึ่งกลุ่มชนและสังคมได้ร่วมสร้างสรรค์ สิ่งสมปลูกฝัง สืบทอด เรียนรู้ ปรับปรุง และเปลี่ยนแปลง เพื่อให้เกิดความเจริญงอกงามทั้งด้านจิตใจและวัตถุอย่างสันติสุขและยั่งยืน วัฒนธรรมจึงหมายถึง ทุกสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม และยังหมายรวมถึงแบบแผนพฤติกรรมทั้งหมดของสังคมที่สืบทอดมานับตั้งแต่อดีต ผ่านการเรียนรู้ คิดค้น ดัดแปลง เพื่อสนองความต้องการและพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ โดยมีวิวัฒนาการที่สืบทอดต่อกันมาอย่างมีแบบแผนเพื่อให้เกิดความเจริญรุ่งเรืองและมั่นคงในสังคม<sup>1</sup>

มรดกทางภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม หมายถึง การปฏิบัติ การเป็นตัวแทนการแสดงออก ความรู้ ทักษะ ตลอดจนเครื่องมือ วัตถุสิ่งประดิษฐ์ และพื้นที่ทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเหล่านั้น ซึ่งชุมชน กลุ่มชน และในบางกรณีปัจเจกบุคคล ยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งของมรดกทางวัฒนธรรมของตน มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมซึ่งถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่งนี้เป็นสิ่งที่ชุมชนและกลุ่มชนสร้างขึ้นมาอย่างสม่ำเสมอ เพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของตน และทำให้คนเหล่านั้นเกิดความรู้สึกมีอัตลักษณ์และความต่อเนื่อง ดังนั้นจึงก่อให้เกิดความเคารพต่อความหลากหลายทางวัฒนธรรม และการคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์

ลักษณะของมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม จำแนกออกเป็น 6 สาขา ดังนี้

#### 1. วรรณกรรมพื้นบ้านและภาษา

วรรณกรรมพื้นบ้าน หมายถึง วรรณคดีหรือศิลปะอันเป็นผลงานที่เกิดจากการคิดและจินตนาการ แล้วนำมาเรียบเรียง บอกเล่า บันทึก ขับร้อง อาทิเช่น อิเหนา รามเกียรติ์ พระอภัยมณี ตำนานดาวลูกไก่ นิทานกล่อ่งข้าวน้อยซ่าแม่ เป็นต้น

<sup>1</sup>กระทรวงวัฒนธรรม, ก. (พ.ศ.2559). วัฒนธรรม วิถีชีวิตและภูมิปัญญา.

ภาษา หมายถึง เครื่องมือที่มนุษย์ใช้สื่อสารในการดำรงชีวิต ปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มชนต่างๆ ซึ่งสะท้อนโลกทัศน์ ภูมิปัญญา และวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มชน ทั้งวัจนภาษา (ภาษาที่ใช้ถ้อยคำ) และอวัจนภาษา (ภาษาที่ไม่ใช้ถ้อยคำ)

## 2. ศิลปะการแสดง

ศิลปะการแสดง หมายถึง การแสดงละคร เต้น รำ และดนตรีที่แสดงเป็นเรื่องราว ทั้งที่เป็น การแสดงตามขนบแบบแผน หรือมีการประยุกต์เปลี่ยนแปลง การแสดงที่เกิดขึ้นนั้นเป็นการแสดงต่อหน้าผู้ชมและมีจุดมุ่งหมายเพื่อความงาม ความบันเทิง หรือเป็นการแสดงที่ก่อให้เกิดการคิด วิพากษ์ จนนำไปสู่การพัฒนาและเปลี่ยนแปลงสังคม แบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่

- ประเภทดนตรีและเพลงร้อง เช่น การตีระนาด เป่าขลุ่ย และการร้องเพลงกล่อมเด็ก เป็นต้น
- ประเภทนาฏศิลป์และการละคร เช่น โขน มโนราห์ เป็นต้น

## 3. แนวปฏิบัติทางสังคม พิธีกรรม ประเพณี และเทศกาล

แนวปฏิบัติทางสังคม พิธีกรรม ประเพณี และเทศกาล หมายถึง การประพฤติปฏิบัติในแนวทางเดียวกันของคนในชุมชนที่สืบทอดต่อกันมา แสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของชุมชนและชาติพันธุ์นั้นๆ ได้แก่

- มารยาท เช่น การไหว้ การกราบ เป็นต้น
- ประเพณี เช่น วันเข้าพรรษา ลอยกระทง บวชนาค บายศรีสู่ขวัญ พิธีไหว้ครู พระราชพิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญ เป็นต้น

## 4. ความรู้และแนวปฏิบัติเกี่ยวกับธรรมชาติและจักรวาล

ความรู้และแนวปฏิบัติเกี่ยวกับธรรมชาติและจักรวาล หมายถึง องค์ความรู้ ทักษะ วิธีการ ความเชื่อแนวปฏิบัติและการแสดงออกที่พัฒนาขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนกับสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติและเหนือธรรมชาติ ได้แก่

- อาหารและโภชนาการ
- การแพทย์แผนไทยและการแพทย์พื้นบ้าน
- โหราศาสตร์และดาราศาสตร์
- การจัดการทรัพยากรธรรมชาติ
- ชัยภูมิและการตั้งถิ่นฐาน



## 5. งานช่างฝีมือดั้งเดิม

งานช่างฝีมือดั้งเดิม หมายถึง ภูมิปัญญา ทักษะฝีมือช่าง การเลือกใช้วัสดุ และกลวิธีการสร้างสรรค์ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่น สะท้อนพัฒนาการทางสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มชน โดยใช้วัสดุที่หาได้ในท้องถิ่นผสมผสานกับความรู้ที่ได้รับการถ่ายทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น แล้วพัฒนาเป็นความชำนาญเฉพาะบุคคล จนเกิดเป็นงานช่างฝีมือที่มีคุณภาพ และมีเอกลักษณ์ เฉพาะในแต่ละท้องถิ่น เช่น การทอผ้าไหมหรือผ้าฝ้าย เครื่องปั้นดินเผา เครื่องหนัง งานแกะสลักไม้ เป็นต้น

## 6. การละเล่นพื้นบ้าน กีฬาพื้นบ้าน และศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัว

การละเล่นพื้นบ้าน หมายถึง กิจกรรมการเคลื่อนไหวทางกายตามลักษณะเฉพาะของท้องถิ่น เพื่อให้เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลิน โดยไม่มีกติกาที่แน่นอน เช่น หมากเก็บ มอญซ่อนผ้า เป็นต้น

กีฬาพื้นบ้าน หมายถึง การแข่งขันทักษะทางกายที่ต้องใช้ความสามารถทางการเคลื่อนไหวมุ่งหวังผลแพ้ชนะโดยมีกติกาที่เป็นลักษณะเฉพาะถิ่น เช่น วิ่งควาย วัวไทย หมากรูก เป็นต้น

ศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัว หมายถึง วิธีการหรือรูปแบบการต่อสู้ที่ใช้ร่างกายหรืออุปกรณ์ โดยได้รับการฝึกฝนตามวัฒนธรรมที่ได้รับการถ่ายทอดกันมา เช่น กระบี่กระบอง มวยไทย<sup>2</sup>

### 1.2 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การศึกษาหาความรู้ในพื้นที่หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์แล้ววัฒนธรรม มีการบอกเล่าเรื่องราวในการพัฒนาทางสังคมและมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์อันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม องค์ความรู้ และการให้คุณค่าของสังคม โดยสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่าหรือสภาพแวดล้อมอย่างธรรมชาติ ที่สามารถแสดงออกให้เห็นถึงความสวยงามและประโยชน์ที่ได้รับจากธรรมชาติ สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม หรือขนบธรรมเนียมประเพณี<sup>3</sup>

ในยุคปัจจุบัน การแข่งขันในตลาดโลกได้ให้ความสำคัญในการนำเอาวัฒนธรรมมาเป็นส่วนหนึ่งในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนจำหน่ายเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับกระแสเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy) ที่กำลังมาแรง การท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรม

<sup>2</sup>กระทรวงวัฒนธรรม, ก. (พ.ศ.2559). วัฒนธรรม วิถีชีวิตและภูมิปัญญา

<sup>3</sup>ปิ่นแก้ว, ด. โ. "แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม." from <http://www.theworks.co.th/blog/2018/10/22/cultural-attractions>, ibid.

หนึ่งที่ได้นำเอาวัฒนธรรมมาเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ หรือ บุคคลต่างถิ่น ที่สนใจที่จะเรียนรู้วัฒนธรรม มรดกทางประวัติศาสตร์ เยี่ยมชมงานสถาปัตยกรรม และ สัมผัสวิถีชีวิต การท่องเที่ยวในลักษณะดังกล่าวเรียกว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม<sup>4</sup>

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประกอบไปด้วย

1. ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์
2. โบราณคดีและพิพิธภัณฑ์
3. งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิม
4. ศิลปะ ทัศนกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้นและการแกะสลัก
5. ศาสนารวมถึงพิธีกรรมต่างๆทางศาสนา
6. ดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์
7. ภาษาและวรรณกรรม
8. วิถีชีวิต เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย อาหาร
9. ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน เทศกาลต่างๆ
10. ลักษณะงานและเทคโนโลยี ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่นำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น<sup>5</sup>

## 2. เปรตและความหมาย

### 2.1 ความหมายของเปรต<sup>6</sup>

เปรต หมายถึง ผู้ละโลกนี้ไปแล้ว คนที่ตายไปแล้ว หรืออีกความหมายหนึ่งคือสัตว์จำพวกหนึ่ง ซึ่งเกิดอยู่ในอบายภูมิชั้นที่เรียกว่า ปิตติวิสัย หรือ เปตติวิสัย (แดนเปรต) ได้รับความทุกข์ทรมาน เพราะอดอยาก ไม่มีจะกิน แม้เมื่อมีกินก็กินไม่ได้หรือกินได้โดยยาก

<sup>4</sup> Ibid.

<sup>5</sup> จิตต์วัฒนา, บ. (พ.ศ.2548). "แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม." from <http://www.theworks.co.th/blog/2018/10/22/cultural-attractions>.

<sup>6</sup> ไชยวงศ์ศต, ส. (พ.ศ.2561). เปรต, สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

เปรต หมายถึง สัตว์จำพวกหนึ่งเกิดในอบายภูมิคือแดนทุกข์ หรือผีเลวจำพวกหนึ่ง มีหลายชนิด ชนิดหนึ่งตามที่ว่ากันว่า มีรูปร่างสูงโย่งเท่าต้นตาล กินแต่เลือดและหนองเป็นอาหาร มักร้องเสียงดังวิ๊ตๆในตอนกลางคืน

อีกนัยหนึ่ง คำว่าเปรต มาจากคำสันสกฤตว่า เปรต ตรงกับคำบาลีว่า เปตะ แปลได้ 2 ความหมายคือ

1. ผู้ละไปแล้ว หรือผู้ที่ตายจากโลกนี้ไปแล้ว หมายถึง ดวงวิญญาณของบรรพบุรุษหรือวิญญาณผู้ตายไปแล้ว
2. ผู้ห่างไกลจากความสุข หมายถึงปีศาจจำพวกหนึ่งที่เคยก่ออกุศลกรรมเอาไว้ และต้องมารับใช้ผลกรรมนั้นอย่างทุกข์ทรมาน โดยแต่ละตนจะมีรูปร่างหน้าตาน่าเกลียด น่ากลัว และเสวยผลกรรมในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับกรรมที่ตนได้ทำไว้

เปรตในความหมายคนไทยทั่วไปคือ ผีชนิดหนึ่ง จึงมักเรียกเปรตว่า ผีเปรต มีบางท่านได้จับผีบางจำพวก เช่น ผีกระสือ ผีกระหัง ผีปอบ แต่ที่จริงผีเหล่านั้นก็คือเปรตนั่นเอง แต่บางท่านก็กล่าวแย้งว่าบรรดาผีที่คนไทยเรารู้จักนั้นน่าจะเป็นอสุรกายมากกว่าจะเป็นเปรต

## 2.2 ภูมิของเปรต<sup>7</sup>

ในคัมภีร์ทางพุทธศาสนามีการกล่าวถึงเปรตอยู่หลายแห่ง อย่างในไตรภูมิพระร่วงเป็นพระราชนิพนธ์ของพระญาลิไท (พระธรรมราชาที่ 3) ที่สอนให้คนกลัวบาปและทำความดี มีการกล่าวถึงเปรตภูมิว่าเป็นหนึ่งในอบายภูมิ 4 ซึ่งคนชั่วตายแล้วต้องไปเกิดเพื่อชดใช้กรรม ภูมิทั้ง 4 ได้แก่

- นรกภูมิ
- ตีรจฉานภูมิ
- เปรตภูมิ
- อสุรกายภูมิ

โดยเปรตภูมินั้นเป็นดินแดนของผู้ที่ต้องรับกรรมด้วยความทุกข์ทรมานจากความหิวโหยอดอยากบ้าง จากความร้อนหนาวอย่างที่สุดบ้าง จากความเจ็บปวดอย่างที่สุดบ้าง แลกเกรตมีอยู่หลายจำพวกอาศัยอยู่ตามที่ต่างๆ ทั้งบนเขา ในน้ำ ในป่า ตามต้นไม้ใหญ่ บางทีพวกข้างแรมเป็นเปรต

<sup>7</sup>Ibid.

ข้างขึ้นเป็นเทวดา บางพวกได้อู่ปราสาทแก้ว มีกำแพงแก้วที่สวยงามล้อมรอบ บางพวกมีข้าทาสบริวาร มียานพาหนะที่ท่องเที่ยวไปในอากาศได้ และมีบางพวกที่มีลักษณะน่าเกลียดน่ากลัว น่าเวทนา ต้องทรมานเพราะอดข้าวอดน้ำ ต้องกินสิ่งสกปรกโสโครก กินเนื้อหนังของตนเอง ซึ่งความแตกต่างนี้ก็ขึ้นกับความหนักเบาของกรรมชั่วที่ก่อตนเอง

ส่วนในพระไตรปิฎกมีการกล่าวถึงพระสาวกที่ได้พบเห็นและมีโอกาสสนทนากับเปรต โดยเปรตแต่ละตัวตนก็จะเล่าว่าตนได้ทำกรรมอะไรบ้างสมัยเป็นมนุษย์ ครั้นตายลงมาจึงต้องมาเสวยผลกรรมดังที่เห็น

ในพระพุทธศาสนาได้จัดภพภูมิที่สรรพสัตว์ผู้ยังมีกิเลสทั้งหลายจะต้องเวียนว่ายตายเกิดว่ามีทั้งหมด 31 ภพภูมิ เรียกว่า “วัฏสงสาร 31 ภูมิ” แบ่งเป็น 3 ระดับคือ

1. กามาวจรภูมิ คือ ภูมิของผู้ยังแสวงหาความสุขจากกามคุณ 5 ได้แก่ รูป เสียง กลิ่น รส และสัมผัสที่น่าพอใจ มี 11 ภูมิ คือ อบายภูมิ 4 , มนุสสโลก 1 และสวรรค์ 6

2. รูปาวจรภูมิ คือ ภูมิของผู้เสพสุขจากการเข้ารูปฌานตั้งแต่ปฐมฌาน ทุตติยฌาน ตติยฌาน และจตุตถฌาน มี 16 ภูมิ นับตั้งแต่พรหมปารีสัชชาขึ้นไปจนถึงอกนิฏฐพรหม

3. อรูปาวจรภูมิ คือ ภูมิอันเป็นที่อยู่ของผู้เจริญสมาธิจนถึงระดับอรุปรฌาน 4 เป็นผู้เสพสุขอันเกิดจากการเข้าอรุปรฌาน มี 4 ภูมิ ตามลำดับของอรุปรฌานมีอากาศอันญายตนภูมิ เป็นต้น

บรรดาสัตว์ผู้ยังมีกิเลสทั้งหลายเกิดใน 31 ภูมินี้เท่านั้น ขึ้นอยู่กับกรรมเป็นตัวกำหนดจัดสรรให้ ใครทำกรรมดีย่อมเกิดในภพภูมิที่ดี ใครทำชั่วย่อมไปเกิดในภพภูมิที่ชั่ว ตามกรรมที่ตนได้สร้างไว้

ภพภูมิของเปรตจัดเป็นหนึ่งในอบายภูมิ 4 และตัดเป็นภพภูมิสำหรับลงโทษผู้ที่กระทำบาปที่ถือว่าเป็นอันดับ 2 รองจากนรก กล่าวกันว่าผู้ที่เกิดในนรกนั้นจะถูกลงโทษให้ทุกข์ทรมานอยู่ตลอดเวลา โดยไม่มีเพื่อนหนักผ่อนเบา ไม่มีหยุดพักแม้เสี้ยววินาที ส่วนผู้ที่เกิดในภูมิของเปรตแม้จะต้องรับกรรมเช่นเดียวกับสัตว์นรก แต่ก็มีเพื่อนหนักผ่อนเบาบ้างในบางครั้งบางคราว เช่น เปรตปากเท่ารูเข็ม มีความหิวโหยอย่างแรง แต่ก็มีเพื่อนปรนให้หากินประทังความหิวได้ เป็นต้น แต่ถึงกระนั้นก็ยังทุกข์ทรมานแสนสาหัสนับเป็นร้อยเป็นพันปีหรืออาจมากกว่านั้นเป็นกัปเป็นกัลป์ก็มี

### 2.3 การแบ่งแยกเปรต<sup>๘</sup>

สำหรับเปรตที่มีการแบ่งเป็นหลายพวกหลายประเภทและมีชื่อเรียกต่าง ๆ กันที่จะกล่าวต่อไปจากนี้ ส่วนใหญ่จะอยู่ในอรรถกถา ซึ่งเป็นคัมภีร์ที่รวบรวมคำอธิบายความในพระไตรปิฎกในภาษา

<sup>๘</sup>เทพกำปนาท, ท. "เล่าสู่กันฟัง...เรื่อง “มาจุ้จักเปรตกันเถอะ”." from

[http://www.culture.go.th/culture\\_th/mobile\\_detail.php?cid=11&nid=4849](http://www.culture.go.th/culture_th/mobile_detail.php?cid=11&nid=4849).

บาลีเรียกว่า คัมภีร์อรรถกถา หรือ ปกรณ์อรรถกถา แต่ไม่ใช่คำสอนของพระพุทธเจ้าโดยตรง เพียงแต่เป็นการอธิบายความหรือคำยากเพื่อให้เข้าใจง่ายและชัดเจนยิ่งขึ้น โดยมักจะแสดงทัศนะหรือวินิจฉัยของผู้แต่งสอดแทรกเข้าไปด้วย หนึ่งในอรรถกถาได้พูดถึงแปดวัตถุ มาแบ่งเป็น 4 ประเภท

### 2.3.1 แปด 4 ประเภท (แบ่งตามอรรถกถา)

1. พรทัตตูปชีวิกเปรต คือ เปรตที่มีชีวิตอยู่ด้วยการรับอาหารที่ผู้อื่นให้ โดยการเซ่นไหว้ เป็นต้น และเป็นเปรตประเภทเดียวเท่านั้นที่สามารถรับส่วนบุญส่วนกุศลที่มนุษย์อุทิศให้
2. ขุปปีปาสิกเปรต คือ เปรตที่อดอยาก จะหิวข้าวหิวน้ำอยู่ตลอดเวลา
3. นิชฌามัตถนทิกเปรต คือ เปรตที่ถูกไฟเผาไหม้ให้เร่าร้อนอยู่เสมอ
4. กาลกัญจิกเปรต คือ เปรตจำพวกอสุรกาย มีร่างกายใหญ่โตแต่กลับไม่มีเรี่ยวแรง มีปากเล็กเท่ารูเข็มอยู่บนกลางศีรษะ ตาโปนเหมือนตาปู

นอกจากแบ่งตามข้างต้นแล้ว ในคัมภีร์โลกบัญญัติปกรณ์ (คัมภีร์ที่อธิบายถึงการเกิดของมนุษย์และภพภูมิต่างๆ) รวมถึง อนาคติปปนปกรณ์ (คัมภีร์ว่าด้วยความรู้แจ้งแห่งภพทั้ง 6) ได้แบ่งเกรดออกเป็น 12 ตระกูล และได้พูดถึงกรรมที่ทำให้ไปเป็นเปรตแต่ละตระกูล

### 2.3.2 แปด 12 ตระกูล (แบ่งตามคัมภีร์โลกบัญญัติปกรณ์ และคัมภีร์อนาคติปปนปกรณ์)

1. วันตาสาเปรต เป็นเปรตที่กินน้ำลาย เสมหะและอาเจียนเป็นอาหาร กรรมคือ ซาติก่อนเป็นคนตระหนี่ถี่เหนียว เห็นใครมาขออาหารก็ถมน้ำลายใส่ด้วยความรังเกียจ หรือเข้าไปในสถานที่ศักดิ์สิทธิ์แล้วไม่เคารพสถานที่ ถ่มน้ำลายเสลดในสถานที่เหล่านั้น
2. กุณปาสาทาเปรต ที่กินซากศพคนหรือสัตว์เป็นอาหาร กรรมคือ เคยเป็นคนตระหนี่ ใครมาขอบริจาคทานก็แกล้งให้ของที่ไมควรถูกให้ ด้วยต้องการแกล้งประชดไม่เคารพในทานที่ทำ
3. คุตขาทกเปรต เป็นเปรตที่กินอุจจาระเป็นอาหาร กรรมคือ ตระหนี่จัด เมื่อญาติตกทุกข์ได้ยากหรือมีใครมาขอความช่วยเหลือขอข้าวขอน้ำ จะเกิดอาการขุ่นเคืองตันที่แล้วชี้ให้คนที่มาขอไปกินมูลสัตว์แทน
4. อัคคิชาลมุขเปรต เป็นเปรตที่มีเปลวไฟลุกในปากตลอดเวลา กรรมคือตระหนี่เหนียวแน่น ใครมาขออะไรฉันจะไม่ให้ก็กลัวเขาดูแคลน จึงแกล้งให้สิ่งของร้อนๆเพื่อหวังกลั่นแกล้งให้ผู้รับเข็ดหลาบและเลิกมาขอ
5. สุกฺขิมุขเปรต เป็นเปรตที่มีเท้าใหญ่โต คอยาวมาก แต่ปากเท่ารูเข็ม จะกินแต่ละทีต้องทุกข์ทรมานมาก กรรมคือ ใครมาขออาหารก็ไม่อยากให้ และไม่มีศรัทธาจะถวายทานแก่สมณพราหมณ์หรือผู้ทรงศีล หวงทรัพย์

6. ตัณห์ภูฏิตเปรต เป็นเปรตที่หิวข้าวหิวน้ำอยู่ตลอดเวลา แม้จะมองเห็นแหล่งน้ำแล้ว พอไปถึงก็กลับกลายเป็นสิ่งอื่นตมกินไม่ได้ กรรมคือ เป็นคนหลงข้าวหลงน้ำ ไม่ให้คนอื่นกิน

7. นิชฌามกเปรต เป็นเปรตที่มีตัวดำเหมือนตอไม้ที่ถูกเผา ตัวสูงชะลูด มือเท้าเป็นง่อย ปากเหม็น กรรมคือ เป็นคนใจหยาบ เห็นสมณพราหมณ์ผู้มีศีลจะโกรธเคือง มือกุดลจิดคิดว่าท่านเหล่านั้นจะมาขอของๆตน จึงแสดงกิริยาหยาบคายและขับไล่ท่านเหล่านั้นให้ได้รับความอับอาย หรือเห็นพ่อแม่แก่เฒ่า เกิดโรคร้ายไข้เจ็บเปียดเบียน ก็แกล้งให้ท่านตายไว ตัวจะได้ครองสมบัติของท่าน

8. สัพพังคเปรต เป็นเปรตที่มีเล็บมือเล็บเท้าคมเหมือนมีดและงอเหมือนตะขอ ได้แต่กัมหนักัมตาข่วนร่างกายเป็นแผลและกินเลือดเนื้อตัวเองเป็นอาหาร กรรมคือ ชอบขบขุดรีดหรือเอาเปรียบชาวบ้าน หรือชอบรังแกหยิกข่วนพ่อแม่

9. ปัพพตังคเปรต เป็นเปรตที่มีร่างกายใหญ่โตเหมือนภูเขาค แต่ต้องถูกไฟเผาตลอดอยู่ตลอดเวลา กรรมคือ เมื่อเป็นมนุษย์ได้เอาไฟไปเผาบ้านเผาเรือนผู้อื่น

10. อชครเปรต เป็นเปรตที่มีรูปร่างคล้ายสัตว์เดรัจฉาน และจะถูกไฟเผาไหม้ทั้งวันทั้งคืน กรรมคือ ตอนเป็นมนุษย์เป็นคนตระหนี่ เห็นผู้มีศีลมาเยือนก็มักด่าเปรียบเปรยว่าท่านเป็นสัตว์เพราะไม่ยอมทำทาน

11. มหิตทิกเปรต เป็นเปรตที่มีฤทธิ์มากและรูปร่างสวยงามเหมือนเทวดา แต่อดอยากหิวโหยตลอดเวลา เมื่อเจอของสกปรกก็จะดูดกินเป็นอาหาร กรรมคือ ตอนเป็นมนุษย์เคยบวชเรียนและพยายามรักษาศีล จึงมีรูปร่างงาม แต่เกียจคร้านต่อการบำเพ็ญธรรม จิตใจจึงยังเต็มไปด้วยความโลภ โกรธ หลง

12. เวมานิกเปรต เป็นเปรตที่มีวิมานคล้ายเทวดา แต่จะเสวยสุขได้เฉพาะกลางวัน พอกลางคืนก็จะเสวยทุกข์ กรรมคือ เมื่อเป็นมนุษย์มีศรัทธาทำบุญกุศลไว้มาก แต่ไม่รักษาศีลให้บริสุทธิ์

### 2.3.3 การแบ่งแยกเปรต 21 จำพวก (ตามพระวินัยและลักษณะสังยุตต์พระบาลี)

1. อัญฐิสังขลิกเปรต เปรตที่มีกระดูกติดกันเป็นท่อนๆแต่ไม่มีเนื้อ
2. มังสเปสิกเปรต เปรตที่มีเนื้อเป็นชิ้นแต่ไม่มีกระดูก
3. มังสปิณฑเปรต เปรตที่มีเนื้อเป็นก้อนๆ
4. นิจฉวิเปรต ประเทศที่ไม่มีหนังหุ้ม
5. อสิโลมเปรต เปรตที่มีขนเป็นพระขรรค์
6. สัตติโลมเปรต เปรตที่มีขนเป็นหอก

7. อสุโลมเปรต เปรตที่มีขนเป็นลูกธนู
8. สูจิโลมเปรต เปรตที่มีขนเป็นเข็ม
9. ทุติยสูจิโลมเปรต เปรตที่มีขนเป็นเข็มอีกแบบ
10. กุมภันทเปรต เปรตที่มีอวัยวะใหญ่โตมาก
11. คุณูปนิมคคเปรต จมอยู่ในอุจจาระ
12. คุณขาทกเปรต เปรตที่กินอุจจาระ
13. นิจฉวิตกิเปรต เปรตหญิงที่ไม่มีหนัง
14. ทุคคันธเปรต เปรตที่มีกลิ่นเหม็นเน่า
15. โอคิลินีเปรต เปรตที่มีร่างกายเป็นถ่านไฟ
16. อลีสเปรต ประเทศที่ไม่มีศิระษะ
17. ภิกขุเปรต เปรตที่มีรูปร่างเหมือนพระ
18. ภิกขุณีเปรต เปรตที่มีรูปร่างเหมือนภิกษุณี
19. สิกขมานเปรต เปรตที่มีรูปร่างเหมือนสิกขมานา (สามเณรีที่ได้รับการอบรมเป็นเวลา 2 ปีเพื่อบวชเป็นภิกษุณี)
20. สามเณรเปรต เปรตที่มีรูปร่างเหมือนสามเณร
21. สามเณรีเปรต เปรตที่มีรูปร่างเหมือนสามเณรี

### 3. แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้เกิดการหมุนเวียนภายในประเทศและช่วยพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ปัจจุบันการเสนอรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวให้มีสมดุลทั้งทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกันและสำคัญ เพราะนอกจากจะเป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีแล้ว ยังช่วยให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศที่ยั่งยืน

การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจัดเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุด โดยมีการจ้างงานสูงถึง 192.3 ล้านคน (World Tourism Organization, 2010) ในประเทศไทยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจประมาณร้อยละ 5.3 ของอัตราการจ้างงานทั้งหมดของประเทศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553) การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เหมาะสมจะนำไปสู่การพัฒนาชุมชนผ่านทางการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของชุมชน การพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน และการเสริมสร้างเอกลักษณ์ของชุมชนเพื่อเป็นความภาคภูมิใจของคนในท้องถิ่น<sup>9</sup>

<sup>9</sup>ดร.กาญจนา แสงลิมสุวรรณ (มหาวิทยาลัยกรุงเทพ), ศ. แ. ม. "การท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน."

การท่องเที่ยววัฒนธรรมนั้นมีความพิเศษตรงที่ นักท่องเที่ยวจะเน้นที่การศึกษาหาความรู้ในพื้นที่หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม องค์ความรู้และการให้คุณค่าของสังคม โดยสามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัย<sup>10</sup>

### 3.1 แนวคิดการจัดการมรดกทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม<sup>11</sup>

#### 3.1.1 แนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

มีจุดเริ่มต้นจากการท่องเที่ยวการสหประชาชาติ (UN) ได้จัดการประชุมสหประชาชาติในปี พ.ศ. 2515 และได้ข้อสรุปให้ประเทศสมาชิกหันมาสนใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยมุ่งเน้นการพัฒนาประเทศควบคู่กับการรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อมและชุมชน การประชุมครั้งต่อมาในปี พ.ศ. 2535 ที่ประชุมได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เนื่องจากว่าการท่องเที่ยวมีส่วนเกี่ยวข้องกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและโครงสร้างชุมชนต่างๆที่เกิดขึ้น จึงเป็นที่มาของแนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Theobald, 1994) ต่อมากรอบแนวคิดนี้ได้ถูกพัฒนาโดย Swarbrooke (1999) เพื่อมุ่งเน้นการรักษาสมดุลของการพัฒนาการท่องเที่ยวซึ่งนำไปสู่การเติบโตทางเศรษฐกิจและการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม โดยแนวคิดนี้ตั้งอยู่บนคำจำกัดความว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน คือการท่องเที่ยวซึ่งทำให้เศรษฐกิจเจริญงอกงาม แต่ต้องไม่ทำลายทรัพยากรซึ่งเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และต้องไม่ส่งผลเสียต่อมูลค่าทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น รวมถึงโครงสร้างทางสังคมของพื้นที่นั้น โดยแนวคิดนี้จะเน้นการวางแผนและจัดการที่เหมาะสม เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม หรือวิถีชีวิตของชุมชน

#### 3.1.2 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

แนวความคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีที่มาจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีจุดเริ่มต้นจากในแถบทวีปยุโรปซึ่งจะเน้นการท่องเที่ยวเพื่อเป็นประสบการณ์ และการเพิ่มพูนความรู้ Raymond และ Richards ซึ่งเป็นสมาชิกของสมาคมเพื่อการศึกษาการท่องเที่ยวและสันตนาการ (ATLAS) ได้ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างเป็นทางการว่า เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมของชุมชนผ่านทางกิจกรรมและประสบการณ์ที่ได้รับ (Wurzbürger, Agesen, Pattakos, & Pratt, 2009)

<sup>10</sup> Ibid.

<sup>11</sup> Ibid.



### 3.2 แบบจำลองการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม<sup>12</sup>

จากการศึกษาแนวคิดและกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เหมาะสมกับประเทศไทย ของ Bywater (1993) ได้แยกประเภทนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมออกเป็น 3 ประเภท

1. นักท่องเที่ยวตามแรงกระตุ้นทางวัฒนธรรม(Culturally Motivated) หมายถึง ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลทางวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความสนใจที่จะเรียนรู้ศึกษาวัฒนธรรมและมีพฤติกรรมที่จะพักอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเป็นระยะเวลาานาน
2. นักท่องเที่ยวตามแรงบันดาลใจทางวัฒนธรรม(Culturally Inspired) หมายถึง ผู้ที่ถูกดึงดูดใจด้วยศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ที่เป็นที่รู้จักหรือได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อรูปภาพโดยนักท่องเที่ยวประเภทนี้จะใช้ระยะเวลาที่จะพักอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวน้อยกว่าประเภทแรก แต่มีโอกาสที่จะเดินทางกลับมายังสถานที่ท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคต
3. นักท่องเที่ยวตามแรงดึงดูดทางวัฒนธรรม (Culturally Attracted) หมายถึง ผู้ที่มีความสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น โดยนักท่องเที่ยวประเภทนี้จะมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวสั้น อาจจะเป็นในลักษณะเยี่ยมชมมากกว่าการพักอาศัย

ทั้งนี้ Smith (2003) ได้จัดประเภทและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ดังตารางต่อไปนี้

ประเภทนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	สถานที่และกิจกรรมที่สนใจ
นักท่องเที่ยวแหล่งมรดก (Heritage Tourist)	ปราสาท พระราชวัง บ้านโบราณ แหล่งโบราณคดี อนุสาวรีย์
นักท่องเที่ยวศิลปะ (Arts Tourist)	โรงละคร การแสดงคอนเสิร์ต เทศกาล งานประเพณี
นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์(Creative Tourist)	ถ่ายภาพ วาดภาพ เครื่องปั้น ทำอาหาร หัตถกรรม แหล่งประวัติศาสตร์แหล่งอุตสาหกรรม

<sup>12</sup>ibid.

นักท่องเที่ยววัฒนธรรมเมือง (Urban Cultural Tourist)	การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ชุมชน ฟาร์ม
นักท่องเที่ยววัฒนธรรมชนบท (Rural Cultural Tourist)	พิพิธภัณฑ์ธรรมชาติภูมิทัศน์
นักท่องเที่ยววัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่น (Indigenous Cultural Tourist)	ชาวเขา ทะเลทราย เดินป่า ศูนย์วัฒนธรรม ศิลปะและหัตถกรรม
นักท่องเที่ยววัฒนธรรมทันสมัย (Popular Cultural Tourist)	สวนสนุก ห้างสรรพสินค้า การแสดง คอนเสิร์ตงานแข่งขันกีฬา

ตารางที่ 1 แสดงประเภทและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของ Smith

### 3.3 กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบญี่ปุ่น

ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีเสน่ห์ดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยวัฒนธรรมแบบเก่าและยุคสมัยใหม่ที่เปลี่ยนไปผสมผสานเข้าด้วยกันได้อย่างลงตัว โดยที่ไม่มีฝั่งใดฝั่งหนึ่งเลือนหายไป ทาง Marumura เว็บไซต์บทความจากประเทศญี่ปุ่นได้กล่าวถึงกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมไว้ ดังนี้

#### 3.3.1 รักษา

ญี่ปุ่นเป็นประเทศหมู่เกาะทางทวีปตะวันออกและมักมีภัยพิบัติทางธรรมชาติอยู่เสมอ ทั้งสึนามิ และแผ่นดินไหว แต่มรดกทางวัฒนธรรมของญี่ปุ่นนั้นยังคงไม่สูญหายไปเพราะได้รับการบูรณะขึ้นใหม่ และดูแลอย่างทั่วถึงเพื่อแสดงถึงการมีอยู่ของมรดกทางวัฒนธรรมไปสู่รุ่นใหม่ๆ

การปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นนั้นมีการปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวอยู่เสมอ อาทิ เช่น ปราสาทฮิเมจิ หรือ ปราสาทนากะระสากาว่า มีอายุมากกว่า 400 ปี ตั้งแต่ ค.ศ. 1333 ตั้งอยู่ที่เมืองฮิเมจิ จังหวัดเฮียวโกะ เป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวหลักของภูมิภาคคันไซ เป็นทั้งสมบัติของชาติและมรดกโลกทางวัฒนธรรมอีกด้วย ตัวปราสาทจะมีการกำหนดการบูรณะซ่อมแซมครั้งใหญ่ โดยนับประมาณสิบปีต่อการบูรณะหนึ่งครั้ง โดยครั้งล่าสุดที่ปรับปรุงคือ 2010 และเสร็จใน 2015 ตรงกับช่วงที่ดอกซากุระกำลังบานพอดี การปรับปรุงตัวปราสาทยาวนานแต่ทว่าไม่ได้ปิดการท่องเที่ยวชั่วคราว นักท่องเที่ยวสามารถเดินชมรอบๆปราสาทได้ ส่วนที่ถูกบูรณะจะถูกคลุมผ้าคลุมที่ทำเป็นลาด

ลาดของรูปปราสาทเพื่อไม่ให้ขัดหูขัดตา และนักท่องเที่ยวยังสามารถเก็บรูปเป็นที่ระลึกได้อีกด้วย ถือว่าการบูรณะเองก็เป็นจุดขายที่มีจุดเด่นหนึ่งได้เช่นกัน<sup>13</sup>



ภาพที่ 1 ปราสาทอิเมจิก่อนและหลังการบูรณะ

ที่มา : <https://www.marumura.com/charm-of-tourism-in-japan-1-maintain/>

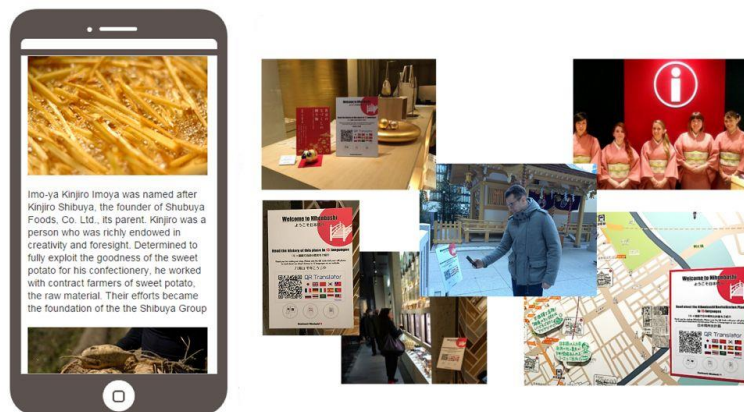
### 3.3.2 พัฒนา

ญี่ปุ่นยังเป็นประเทศที่มีความตั้งใจที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างจริงจังอยู่เสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวในประเทศและชาวต่างชาติได้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการประหยัดเวลา จะได้มีเวลาไปท่องเที่ยวมากกว่าเดิม อาทิเช่น การใช้ QR Translator มาใช้ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ แหล่งช้อปปิ้งใหญ่ๆ หรือสนามบิน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่อาจจะมึนงงอุปสรรคทางด้านภาษา ทำให้ง่ายต่อการเข้าใจ ไม่ยุ่งยาก

QR Translator พัฒนาโดยบริษัท PIJIN ที่พยายามให้ทุกคนหลุดพ้นจากอุปสรรคทางด้านภาษา โดยคิวอาร์โค้ดจะผูกติดกับลิงค์ข้อมูลต่างๆ เพียงใช้สมาร์ตโฟนที่สามารถสแกนอ่านระบบได้ ก็

<sup>13</sup>RONIN, T. T. "เสน่ห์การท่องเที่ยวญี่ปุ่น (1) รักษา." 24 พฤศจิกายน 2558. from <https://www.marumura.com/charm-of-tourism-in-japan-1-maintain.>

สามารถรับข้อมูลที่ต้องการอ่านได้แล้ว หรือถ้าไม่มีอินเทอร์เน็ต ตามแหล่งท่องเที่ยวก็ใช้วิธีถ่ายรูปเก็บไว้ก่อน แล้วมาสแกนศึกษารายละเอียดทีหลังได้<sup>14</sup>



ภาพที่ 2 ตัวอย่างการวางรหัสและการสแกน QR Code

ที่มา : <https://www.marumura.com/charm-of-tourism-in-japan-2-develop/>



<sup>14</sup>RONIN, T. T. "เสน่ห์การท่องเที่ยวญี่ปุ่น (2) พัฒนา." 24 พฤศจิกายน 2558. from <https://www.marumura.com/charm-of-tourism-in-japan-2-develop>.

ภาพที่ 3 ตัวอย่างป้ายบอกข้อมูลสถานที่และมี QR Code

ที่มา : <https://www.marumura.com/charm-of-tourism-in-japan-2-develop/>

### 3.3.3 ใส่ใจ

ญี่ปุ่นเป็นประเทศแห่งศิลปะ ทุกอย่างในชีวิตของชาวญี่ปุ่นนั้นถือได้ว่าเป็นศิลปะอย่างหนึ่ง เพราะวัฒนธรรมที่สอนกันมา ทำให้พวกเขาเป็นชนชาติที่ใส่ใจกับรายละเอียดเล็กๆน้อย และพิถีพิถันในเรื่องราวอีย่อย ซึ่งการกระทำแบบนี้ถือเป็นกลยุทธ์ส่งผลดีกับสินค้าและบริการ ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความประทับใจและอยากที่จะกลับมาเที่ยวอีกครั้งหนึ่ง

อย่างเช่นเรื่องของการบริการอย่างใส่ใจ อาทิ ตามร้านสะดวกซื้อ ตามงานนิทรรศการต่างๆ พนักงานจะพร้อมให้บริการตลอดเวลา ไม่มีมัวเวียนคุยกันหรือไม่เล่าเรื่องส่วนตัวให้กับเพื่อนพนักงานคนอื่นฟังพร้อมกับทำงานให้ด้วย ถ้าหากไม่วาง พวกเขาจะส่งเสียงกล่าวขอโทษและบอกให้รอสักครู่ทันที หากลูกค้ามาสอบถามและมีการสื่อสารที่ไม่ค่อยเข้าใจ หาสิ่งของไม่เจอ หรือแสดงพฤติกรรมบางอย่างที่ดูไม่น่าให้บริการ พวกเขาจะไม่ซ้กสีหน้าหรือแสดงความไม่พอใจต่อหน้าลูกค้า สรุปได้ว่าพนักงานในญี่ปุ่นส่วนใหญ่พร้อมให้บริการในส่วนที่ตนเองรับผิดชอบด้วยความเอาใจใส่อย่างเห็นได้ชัด แม้บางทีจะไม่มีรอยยิ้มให้เห็นแต่ก็มีใจมุ่งมั่นที่จะบริการเป็นอย่างดี<sup>15</sup>



<sup>15</sup> RONIN, T. T. "เสน่ห์การท่องเที่ยวญี่ปุ่น (3) ใส่ใจ." 24 พฤศจิกายน 2558. from <https://www.marumura.com/charm-of-tourism-in-japan-3-attention>.

ภาพที่ 4 โต้ะให้บริการการท่องเที่ยวแบบแยกถังชัดเจน

ที่มา : <https://www.marumura.com/charm-of-tourism-in-japan-3-attention/>

### 3.3.4 ประชาสัมพันธ์

ญี่ปุ่นแบ่งออกเป็นภูมิภาค และแต่ละภูมิภาคต่างก็มีลักษณะอากาศที่แตกต่างกัน แต่กลับได้รับความนิยมไม่น้อยกว่ากันนักและจังหวัดในแต่ละภูมิภาคเองยังเป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติมากกว่าเมืองหลวงอย่างโตเกียวอีกด้วย

เพราะญี่ปุ่นนั้นใช้การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่เน้นจุดเด่น ปรับจุดด้อย ได้ทั่วถึงทั้ง 47 จังหวัด ทุกเกาะ ทุกภูมิภาค ให้เป็นที่รู้จัก โดยใช้สื่อต่างๆให้เป็นประโยชน์สูงสุด อาทิเช่น สื่อเว็บไซต์ การท่องเที่ยวญี่ปุ่น ที่คนต่างชาติสามารถเข้าถึงได้ง่ายที่สุด ปัจจุบันก็ยังมีให้เลือกหลายภาษาเพื่อให้นักท่องเที่ยวต่างชาติได้ศึกษาข้อมูลง่ายขึ้น สะดวกสบายมากขึ้น , สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับที่มีตามสถานีรถไฟต่างๆ เพื่อให้ได้ศึกษาข้อมูลเส้นทางหรือข้อเด่นของจังหวัดนั้นๆแม้จะไม่มีอินเทอร์เน็ตก็ตาม , สื่อกิจกรรม หรือก็คือการจัดงานอีเว้นท์การท่องเที่ยวตามประเทศต่างๆให้ไปยังประเทศของตัวเอง เช่น การมาเปิดบูธแนะนำบริการและการท่องเที่ยว เป็นต้น , สื่อบันเทิง ญี่ปุ่นใช้การขายจุดเด่นของประเทศให้เกิดประโยชน์ เช่น การตามรอยอนิเมะผ่านทางสื่อโทรทัศน์หรือออนไลน์ เพราะอุตสาหกรรมอนิเมะจากญี่ปุ่นได้รับความนิยมจากทั่วโลก ซึ่งสามารถสร้างมาศคอตมาเพื่อโปรโมตให้เข้าใจได้ง่ายขึ้นและน่าสนใจขึ้นในภายหลังได้อีกด้วย<sup>16</sup>



<sup>16</sup> RONIN, T. T. "เสน่ห์การท่องเที่ยวญี่ปุ่น (4) ประชาสัมพันธ์." 24 พฤศจิกายน 2558. from <https://www.marumura.com/charm-of-tourism-in-japan-4-promote>.

ภาพที่ 5 โปสเตอร์โปรโมตเส้นทางท่องเที่ยวตามรอยอนิเมะหรือภาพยนตร์

ที่มา : <https://www.marumura.com/charm-of-tourism-in-japan-4-promote/>

### 3.3.5 กลยุทธ์

นักท่องเที่ยวที่ลองได้ไปญี่ปุ่นแล้วครั้งหนึ่ง ต่างก็ลงความเห็นกันว่าอยากจะกลับไปเที่ยวญี่ปุ่น ในครั้งต่อไปอีกเช่นกัน นั่นเป็นเพราะญี่ปุ่นได้วางการตลาดที่ประสบความสำเร็จสอดแทรกไว้ในทุกๆ กิจกรรมนั่นเอง

ญี่ปุ่นมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีมาก ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว โดยการนำทรัพยากร ภายในประเทศมาสร้างสรรค์ให้มีเอกลักษณ์ ครีเอทีฟจุดเด่นที่น่าสนใจในแบบที่แตกต่างกัน และมีที่มา ให้นำติดตาม ไม่ว่าจะเป็น ตัวมาสคอต ของฝากท้องถิ่น อาหารสูตรประจำถิ่น ไอศกรีมท้องถิ่น มีวัน สำคัญที่ให้ระลึกถึงทั้งปี และการจับมือกับคาร์แรคเตอร์ดังๆ กับสินค้า รวมไปถึงการพัฒนาวัฒนธรรม ทางการเกษตร อย่างเช่น แต่งโมสึเหลี่ยม แต่งโมรูปหัวใจ ออกมา เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิต ระดับพรีเมียมในแต่ละฤดูกาลอีกด้วย และญี่ปุ่นไม่เพียงแต่สร้างสิ่งที่จับต้องได้เท่านั้น ธรรมชาติในแต่ละ ฤดูกาลก็สามารถรักษาและบำรุงให้เกิดเป็นจุดขายได้ด้วย เช่น ฤดูร้อนไปเที่ยวชมเทศกาลดอกไม้ไฟ ฤดูใบไม้ผลิชมดอกซากุระ ฤดูใบไม้ร่วงชมใบไม้แดง หรือฤดูหนาวไปเล่นหิมะ ดูการตกแต่งไฟรอบ เมือง เรียกได้ว่าเที่ยวทั้งปีเลยก็ว่าได้ นอกจากนี้เวลายามเทศกาลประจำปี วันมงคล วันเฉลิมฉลอง ต่างๆ ล้วนมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจไม่แพ้เรื่องอื่นๆ อาทิเช่น รถไฟแมวเหมียวทามะ เป็น กลยุทธ์ที่ได้รับความสนใจทั่วโลกเช่นกัน เพราะสามารถสร้างจุดเด่นให้กับสถานีรถไฟธรรมดาๆ ให้โดดเด่น ขึ้นมาได้ หรือของที่ระลึกตามท้องถิ่นที่ออกแบบมาเป็นคาร์แรคเตอร์ที่มีชื่อเสียงตามอนิเมะ หรือมังงะต่างๆ เป็นคอลเลคชั่นให้เก็บสะสม หรือขนมอย่างคิทแคทที่มีรสชาติแปลกๆ ตามพื้นที่ให้ได้ ลองกัน เช่น รสถั่วแระกวน รสพริกป่น เป็นต้น<sup>17</sup>

<sup>17</sup> RONIN, T. T. "เสน่ห์การท่องเที่ยวญี่ปุ่น (5) กลยุทธ์." 24 พฤศจิกายน 2558. from <https://www.marumura.com/japan-tourism-strategy>.



ภาพที่ 6 แมวเหมียว ‘ทามะ’ กับรถไฟสายทามะ

ที่มา : <https://www.marumura.com/japan-tourism-strategy/>



ภาพที่ 7 สินค้าที่ระลึกเป็นคอลเลคชั่นให้เก็บสะสมตามอนิเมะหรือมังงะต่างๆ

ที่มา : <https://www.marumura.com/japan-tourism-strategy/>





ภาพที่ 8 คิทแคทรสแปลกๆทั่วประเทศญี่ปุ่น

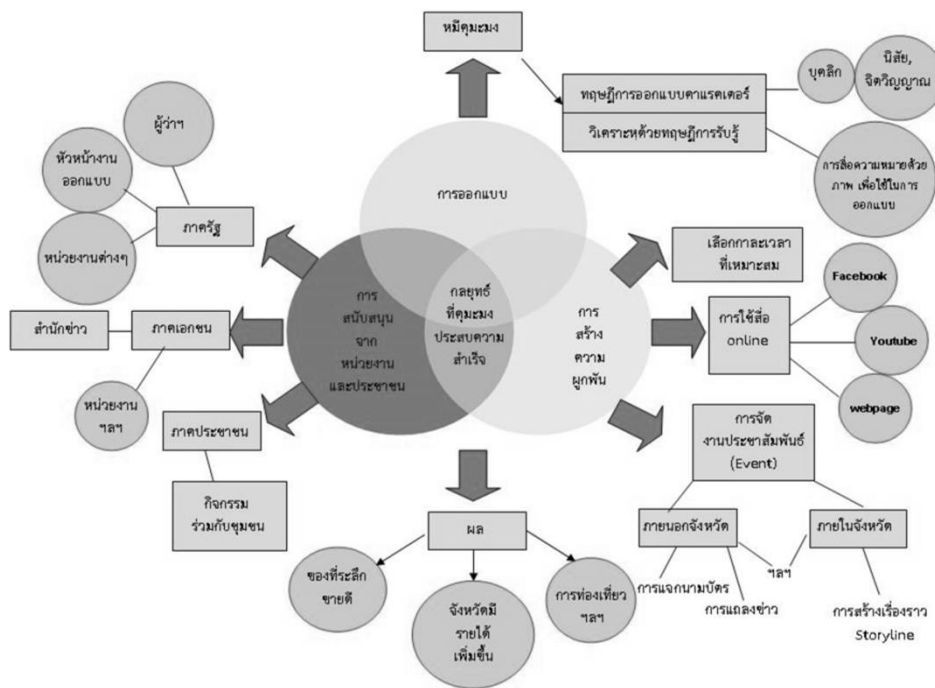
ที่มา : <https://www.marumura.com/japan-tourism-strategy/>

### 3.4 กลยุทธ์ความสำเร็จของการทำมาสคอต<sup>18</sup>

จากแนวคิดการออกแบบมาสคอตประจำเมืองเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของญี่ปุ่น ในวารสารของมหาวิทยาลัยพายัพ ปีที่ 26 ฉบับที่ 2 ได้จำแนกกลยุทธ์ออกเป็น 6 ข้อ ดังนี้

- 3.4.1 สร้างบุคลิกและจิตวิญญาณ
- 3.4.2 กล้าส่งมาคอตไปที่อื่นๆ
- 3.4.3 การเลือกใช้สื่อออนไลน์และออฟไลน์
- 3.4.4 รู้จักกาลเวลา
- 3.4.5 การให้ความสนับสนุน
- 3.4.6 ของที่ระลึกเพื่อการส่งเสริมการตลาด

<sup>18</sup>สุขพัทธิ, ท. (พ.ศ.2559). แนวคิดการออกแบบมาสคอตประจำเมืองเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของญี่ปุ่น. ปีที่ 26 ฉบับที่ 2.



ภาพที่ 9 แผนภาพกลยุทธ์คึมฉางประสบความสำเร็จมาศคอตประจำเมืองเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

ที่มา : ทักษิณา สุขพัทธ์ จากวารสารมหาวิทยาลัยพายัพ : แนวคิดการออกแบบ

มาศคอต

ประจำเมืองเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของญี่ปุ่น

**จากแนวคิดข้างต้น สรุปได้ว่า**

ญี่ปุ่นมีกลยุทธ์การท่องเที่ยวที่น่าสนใจและดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายโดยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในประเทศให้เป็นประโยชน์ให้มากที่สุด ดึงเอาจุดเด่นของสินค้าและบริการ ทั้งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ อย่างเช่น ฤดูกาล ประเพณีต่างๆ ของแต่ละจังหวัดออกมาให้มากที่สุด โดยการใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านมาศคอตที่ผูกเรื่องราวของท้องถิ่นนั้นๆเอาไว้เพื่อเพิ่มมูลค่าความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของกลุ่มเป้าหมาย โดยที่สินค้า บริการ นั้นๆไม่เกิดการซ้ำซากจำเจจนดูแล้วน่าเบื่อ แต่ต้องผลิตสินค้าใหม่ๆขึ้นมาเพื่อกระจายการประชาสัมพันธ์ให้มากที่สุดเพื่อผ่านทุกช่วงวัย มาศคอตจึงไม่จำเป็นต้องเป็นอะไรที่ดูแล้ววิชาการจนเกินไปนัก แต่ต้องเป็นตัวละครใดตัวละครหนึ่งที่เป็นที่จดจำ มีเอกลักษณ์โดดเด่น ไม่ต้องเป็นทางการ เพื่อให้เกิดภาพจำได้ง่ายขึ้น

การออกแบบมาสคอตนั้นต้องคำนึงถึงตัวมาสคอตและความเหมาะสมเป็นหลัก ไม่ใช่เรื่องของความสวยงามทางรูปลักษณ์ แต่ต้องเป็นการทำให้มาสคอตนั้นดูแล้วมีชีวิตชีวา มีลักษณะนิสัยที่มีเอกลักษณ์ เพราะมาสคอตเป็นตัวประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กร เป็นหนึ่งในภาพลักษณ์ให้จดจำและทำให้องค์กรเป็นที่รู้จัก การใช้สื่อออนไลน์ผ่านตัวมาสคอตเป็นตัวช่วยเสริมที่ทำให้องค์กรเป็นที่รู้จักได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว อาทิเช่น ทวิตเตอร์ เฟสบุ๊ก หรือยูทูป ช่องทางเหล่านี้ทำให้เกิดการกระจายการประชาสัมพันธ์เป็นวงกว้างและเข้าถึงตัวมาสคอตและองค์กรได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว รวมถึงสร้างความประทับใจและความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเป้าหมายและมาสคอต เมื่อมาสคอตเป็นที่รู้จักได้ในระดับหนึ่งแล้วการประชาสัมพันธ์ในแง่อื่นๆจะตามมาภายหลัง เช่น การผลิตสินค้าของมาสคอตประจำองค์กรนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทไลฟ์สไตล์โปรดักส์ หรือของกิน เรียกว่าเป็นทั้งจุดขายที่สร้างความหลากหลายและทางเลือกให้แก่กลุ่มเป้าหมาย



## บทที่ 3

### กลุ่มเป้าหมาย

#### ส่วนที่ 1 กลุ่มตัวอย่าง

- 1.1 Generation Y
- 1.2 Generation Z

#### ส่วนที่ 2 Gen Z กับการท่องเที่ยว

- 2.1 รู้ถึงสิ่งที่ตัวเองต้องการอย่างชัดเจน
- 2.2 พร้อมสำหรับการเดินทางด้วยตัวคนเดียว
- 2.3 ให้ความสำคัญกับการเดินทางมากกว่าสิ่งอื่น
- 2.4 มีแพลนเป้าหมายทริปท่องเที่ยวแบบ ‘ครั้งหนึ่งในชีวิต’ ไว้แล้ว
- 2.5 เป็นนักเดินทางรุ่นแห่งการตอบแทน
- 2.6 โซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการเดินทาง
- 2.7 Gen Z ไทยหาข้อมูลเรื่องเที่ยวผ่าน Hashtag
- 2.8 ขยับถ่ายภาพลงโซเชียล

#### ส่วนที่ 3 ความเข้าใจกลุ่มตัวอย่าง (Target Insights)

#### ส่วนที่ 4 กลุ่มตัวอย่างและความชื่นชอบในการดูหรืออนิเมชันเกี่ยวกับสิ่งลึกลับหรือแนวตลกแฟนตาซี

- 4.1 เหตุผลที่ชื่นชอบ Studio Ghibli
- 4.2 ภาพยนตร์อนิเมชันของค่าย Studio Ghibli ที่กลุ่มตัวอย่างชอบ
- 4.3 เหตุผลความชื่นชอบภาพยนตร์อนิเมชันของค่าย Studio Ghibli
- 4.4 ตัวละครภาพยนตร์อนิเมชันของค่าย Studio Ghibli และเหตุผล
- 4.5 สรุปผลสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง

## 1.กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในงานวิจัยนี้คือผู้ที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง กลุ่ม Gen Y และ กลุ่ม Gen Z โดยลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์งานวิจัยพิจารณาแบ่งออกเป็น

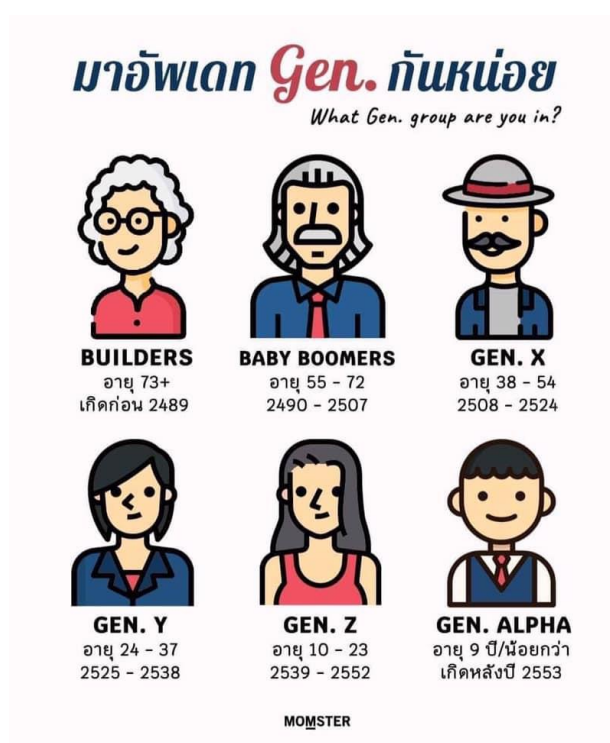
- กลุ่มช่วงวัยมัธยมปลาย
- กลุ่มช่วงวัยอุดมศึกษาอยู่ทั้งปริญญาตรี
- กลุ่มช่วงจบจากอุดมศึกษา
- กลุ่มบุคคลที่ทำงานแล้ว

โดยแต่ละกลุ่มมีลักษณะทางเฉพาะตัวในส่วนทางกายภาพ สังคม ความรู้สึก และ ประสบการณ์โดยสามารถแบ่งเป็นกลุ่มได้ดังนี้

1. ทางด้านกายภาพ คือลักษณะทางร่างกาย เพศ และอายุของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ โดยมีอายุระหว่าง 16 – 25 ปี เป็นบุคคลที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมปลายจนถึงวัยทำงาน มีความคิดที่เปิดกว้าง และมีมุมมองเฉพาะบุคคล
2. ทางด้านจิตภาพ
  - เป็นกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 16 – 25 ปี
  - เป็นนักศึกษาในระดับมัธยมปลายจนถึงวัยทำงาน
  - มีศักยภาพในด้านการเงินในระดับปานกลาง
  - มีสุขภาพและพลายามัยร่างกายสมบูรณ์
  - มีทัศนคติในเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อมและทรัพยากร
  - มีความสนใจในเรื่องสิ่งลับที่ไม่สามารถพิสูจน์ได้
  - ชื่นชอบความสะดวกสบาย

โดยในวิจัยเล่มนี้ กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่ม Gen Z (ช่วงอายุระหว่าง 10 – 23 ปี) และกลุ่มเป้าหมายรองเป็นกลุ่ม Gen Y (ช่วงอายุระหว่าง 24 – 37 ปี)

ทาง Categories ซึ่งเป็นเจ้าของบทความ การแบ่ง Generation นั้น เชื่อว่า Silent Generation หรือในช่วงอายุ ระหว่าง 70 – 80 ปี ซึ่งเกิดในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นช่วงที่โลกเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจตกต่ำ ด้วยสภาพสังคมของคนรุ่น นั้นต้องอดทนและใช้ชีวิตที่ค่อนข้างลำบาก หลังจากเศรษฐกิจเริ่มฟื้นประชาชนก็สามารถสร้างกิจการ สร้างเนื้อสร้างตัวขึ้นมา ได้ด้วยสภาพสังคม ทำให้กลุ่มคนในรุ่นนั้นเป็นคนเคร่งครัด ขยัน อดทน ในขณะที่เด็กในยุคใหม่ผู้ซึ่งเกิดมาพร้อมกับ อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยี ความรวดเร็วทำให้เด็กในยุคหลังนี้เป็นคนที่มีบุคลิก ชี้แจง และยึดมั่นในความคิดของตัวเองเป็นหลัก <sup>19</sup>



ภาพที่ 10 การแบ่ง Generation

ที่มา : <https://www.facebook.com/thaichiro/>

<sup>19</sup>Putnark, V. (พ.ศ.2560). "การแบ่งคนเป็น Generations มาจากไหน? ทำไมต้องนิยามจากช่วงอายุ." from <https://thematter.co/pulse/where-does-generation-come-from/26074>

## 1.1 Generation Y

กลุ่ม Gen Y ตามแนวคิดนักเศรษฐศาสตร์ คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงต้นของปี ค.ศ. 1980s จนถึงปลาย ค.ศ. 1990s ถือเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ที่ทั่วโลกต่างให้ความสำคัญ ศึกษาพฤติกรรมแนวคิดเพื่อทำความเข้าใจ สื่อสารและการค้า จึงทำให้มี นิยามศัพท์คนกลุ่มนี้มากมาย ขณะเดียวกันมี นักวิชาการบางท่านให้คำจำกัดความครอบคลุมไปถึงกลุ่มประชากรที่เกิดก่อนปี ค.ศ. 2000s จัดเป็นกลุ่ม Gen Y ด้วยเช่นกัน โดยกลุ่ม Gen Y นี้เริ่มมีคำจำกัดความให้เพิ่มขึ้นในเดือนสิงหาคมปี ค.ศ.1993 ในช่วงแรกไม่ได้กำหนดเงื่อนไขตามเกณฑ์อายุ แต่ให้ความหมายว่าเป็นช่วงยุค Millennials ขณะที่นักคิดบางท่านก็ให้คำจำกัดความ ว่ากลุ่มดังกล่าวเป็นรอยต่อระหว่าง Gen Y กับ Gen Z คือกลุ่มคนที่เกิดช่วงปี ค.ศ. 1986-1995 และให้นิยามเป็นอีกชื่อหนึ่งว่า Generation Me หรือ Gen Me (คำว่า Me ในอีกนัยหนึ่ง หมายถึงตนเอง จึงถูกมองว่าพวกเขาเหล่านั้นจะมองว่าตัวเองสำคัญ ที่สุด)

นอกจากนี้นักคิดบางท่านให้นิยามกลุ่มนี้อีกชื่อหนึ่งว่า Peter Pan หรือ Boomerang Gen เพราะแนวโน้มที่จะย้าย กลับมาอยู่กับพ่อแม่ของพวกเขาอันเนื่องมาจากข้อจำกัดทางเศรษฐกิจ และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นที่จะชะลอการแต่งงานหรือ เริ่มต้นประกอบอาชีพ จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่ากลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มประชากรที่อยู่ในวัยสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ ดังนั้น สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ หรือ สศช. จึงได้ร่วมกับบริษัทศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB) ศึกษาทัศนคติและปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2561 ที่ผ่านมา โดยข้อสรุปตอนหนึ่งคือ กลุ่มประชากรเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) คือผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2543 หรือมีอายุ ระหว่าง 18 ถึง 38 ปี (ณ ปี พ.ศ. 2561) โดยสำรวจเชิงปริมาณ จำนวน 3,734 ตัวอย่าง ในช่วงระหว่างวันที่ 24 มิถุนายน ถึง 31 สิงหาคม 2561 ในพื้นที่ 12 จังหวัด 17 และสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ทัศนคติ ปัจจัยและเงื่อนไข การสร้างครอบครัว และแนวทางการดำเนินชีวิตนั้นแตกต่างจากคนรุ่นก่อนอย่างชัดเจน คือ มีความทะเยอทะยาน ความมุ่งมั่นต่อความสำเร็จ และความก้าวหน้าในอาชีพ ต้องการรูปแบบ ชีวิตที่มีความยืดหยุ่น ต้องการการดำเนินชีวิตที่ทำนายแสวงหาโอกาสในการทำงานหรือเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ รวมถึงมีความเป็นปัจเจกบุคคลสูง ขณะเดียวกันมีแนวคิดที่ยอมรับการเป็นคู่รักเพศเดียวกันเพิ่มมากขึ้น ซึ่งอาจมีผลต่อการ สร้างครอบครัวและการมีบุตร ข้อมูลพื้นฐานครอบครัวและแนวทางการสร้างครอบครัวของคน Gen Y พบว่า ประมาณร้อยละ 29.4 เติบโตมาแบบไม่พร้อมหน้าพ่อแม่ บุตร และกลุ่มที่มีครอบครัวแล้ว พบว่า ร้อยละ 69.9 ใช้ชีวิตอยู่ด้วยกันก่อนตัดสินใจ แต่งงานเฉลี่ย 2 ปี ขณะที่แนวทางการสร้างครอบครัว พบว่า ลดความสำคัญ

ของข้อผูกมัดทางกฎหมายและพิธีการ โดยร้อยละ 42.9 ไม่ให้ความสำคัญกับการจดทะเบียนร้อยละ 27.0 ไม่ให้ความสำคัญกับการแต่งงาน<sup>20</sup>

กลุ่มผู้บริโภคที่ทั่วโลกกำลังให้ความสำคัญมากที่สุด คือ กลุ่ม Gen Y ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรวัยทำงานที่มีสัดส่วนสูงที่สุดใน 4 กลุ่มที่กล่าวมาข้างต้น ด้วยช่วงอายุที่อยู่ระหว่าง 21-37 ปี ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มประชากรที่มีรายได้สูง มีกำลังซื้อ สูง และจะเป็นผู้กำหนดความเป็นไปของโลกในอีก 20 ปีข้างหน้า นักเศรษฐศาสตร์มีการคาดการณ์ว่าคนกลุ่มนี้ใช้จ่ายรวมกัน เฉลี่ยราว 2 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี ที่สำคัญเอเชียเป็นทวีปที่มีประชากรชาว Gen Y มากที่สุดด้วยจำนวนมากกว่า 1 พันล้านคน หรือราวร้อยละ 86 ของ Gen Y ทั่วโลก ต้องถือนี่คือกลุ่มที่มีกำลังซื้อมหาศาล ชาว Gen Y สามารถทำกิจกรรม หลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน โดยร้อยละ 80 ใช้อุปกรณ์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต 2 ชนิด หรือมากกว่านั้นพร้อม ๆ กัน ใน เวลาเดียวกับที่กำลังดูทีวี และเนื่องจากคนกลุ่มนี้อยู่ในโลกที่มีข้อมูลข่าวสารมากเกินไป พวกเขาจึงไม่สามารถบริโภคข่าวสาร เหล่านั้นได้หมด ดังนั้น การจะดึงดูดใจ Gen Y ให้สนใจโฆษณาหรือโปรโมชั่นใด ๆ จึงเป็นเรื่องที่ท้าทาย นอกจากนี้ นักการตลาดยังพูดเสมอว่า Gen Y หรือคนรุ่นใหม่ไม่มีความภักดีต่อแบรนด์ ดังเช่นคนในกลุ่ม baby boomer หรือ Gen X แต่ผล การสำรวจจาก Goldman Sachs รายงานว่า ร้อยละ 70 ของ Gen Y กล่าวว่า เขาจะซื้อซ้ำหากแบรนด์นั้นเป็นแบรนด์ที่เขา ชื่นชอบที่แปลกยิ่งไปกว่านั้นก็คือ แม้ชาว Gen Y จะให้ความสำคัญกับเพื่อนมากเป็นพิเศษแต่เวลาจะตัดสินใจซื้ออะไรพวก เขากลับเชื่อข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย โดยร้อยละ 84 กล่าวว่า ความคิดเห็นที่ได้ยินได้ฟังผ่านโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และร้อยละ 51 เผยว่า เชื่อในรีวิวสินค้าของบล็อกเกอร์มากกว่าเชื่อเพื่อน<sup>21</sup>

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

<sup>20</sup>Nitayaporn.m. "Gen Y/Gen Me กลุ่มผู้กุมชะตาโลก." 6 กุมภาพันธ์ 2562 from <https://dmh.go.th/news/view.asp?id=1251>.

<sup>21</sup>สุดันทวีบูลย์, ว. "เจาะพฤติกรรม Gen Y." 29 สิงหาคม 2561. from <https://www.prachachat.net/finance/news-211619>



## 1.2 Generation Z

กลุ่ม Gen Z ที่เกิดตั้งแต่ 1997 – 2010 กลุ่มคนที่กำลังเติบโต เรียนรู้ พัฒนาตัวเองเพื่อก้าวมาเป็นกำลังหลักของโลกต่อไป ข้อมูลของเด็ก Gen Z โดยรวม ที่ระบุว่า ในสหรัฐฯ มีเด็กๆ Gen Z ที่เป็นผิวสีมากถึง 49% หรือเกือบครึ่งหนึ่งของ ประชากรวัยนี้ทั้งหมดเลยทีเดียว ซึ่งถือว่าเยอะขึ้นมาเมื่อเทียบกับเจนก่อนหน้าที่มีประชากรผิวสีเพียง 28 – 44% เท่านั้น ใน ส่วนของพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์แน่นอนว่าเด็กกลุ่มนี้เสพติดชีวิตออนไลน์ เกือบทุกคนมีสมาร์ทโฟนเป็นของตัวเอง ครึ่งหนึ่งของพวกเขาออนไลน์เฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมงต่อวัน ดูยูทูบวันละสองชั่วโมง และร้อยละ 80 กระจายกรวยเมื่อต้องอยู่ ไกลจากอุปกรณ์สื่อสารของตัวเอง<sup>22</sup>

ความต่างของ Gen Z กับ Millennials แม้จะเป็นช่วงวัยที่ติดกันและเหมือนจะมีอายุต่างกันไม่กี่ปี แต่พฤติกรรม หลายอย่างของสองเจนนี้ก็ต่างกัน อาจเป็นเพราะการเลี้ยงดูที่ได้รับก็ต่างกัน เพราะกลุ่ม Millennials ส่วนใหญ่ได้รับการเลี้ยงดูโดยกลุ่ม Baby Boomers ในขณะที่ Gen Z ถูกเลี้ยงดูโดย Gen X นอกจากนี้สภาวะแวดล้อมในขณะที่เกิดและเติบโตก็ต่างกัน Millennials เกิดและโตในยุคเศรษฐกิจเฟื่องฟู จึงเป็นคนกลุ่มที่อาจจะไม่ค่อยเคร่งครัดเรื่องการเก็บเงินเท่าไร ชอบเที่ยว เก็บเกี่ยวประสบการณ์ และมีความเพ้อฝันมากกว่า ชอบอะไรที่มีการให้คุณค่าทางจิตใจหรือความรู้สึก ในขณะที่เด็ก Gen Z จะค่อนข้างมองโลกตามความเป็นจริงมากกว่า พวกเขาโตในยุคที่เศรษฐกิจโลกฝืดเคือง จึงชอบเก็บเงิน เชื่ออะไรในทางปฏิบัติและลงมือทำจริงมากกว่า ในส่วนของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันและโซเชียลมีเดีย Millennials จะเป็นพวก Pioneers ชอบคิดค้น บุกเบิกอะไรใหม่ๆ และชอบ Facebook กับ IG ในขณะที่ Gen Z เป็นฝ่ายรับเทคโนโลยีมาปรับใช้มากกว่าจะบุกเบิกเอง ส่วนโซเชียลมีเดียที่ชอบคือ Snapchat และ IG<sup>23</sup>

Gen Z ที่ ใกล้เคียงเข้าสู่ตลาดแรงงานและกลายมาเป็นเพื่อนร่วมงานรุ่นน้อง ดูพฤติกรรมการทำงานร่วมกับคน Gen Z นั้น จากผลสำรวจและการคาดการณ์พบว่าคน Gen Z ส่วนใหญ่แม้จะติด

<sup>22</sup>Rassarín. "รู้จัก Gen Z ให้มากขึ้น เมื่อพวกเขาต่างกับ Millennials ในหลากหลายแง่มุม." 12 มิถุนายน 2561. from <https://www.brandbuffet.in.th/2018/06/gen-z-vs-millennials>.

<sup>23</sup>Ibid.

โซเซียลและเทคโนโลยี แต่เวลาทำงานพวกเขาชอบ การสนทนาแบบตัวต่อตัวมากกว่า นอกจากนี้ก็เกินครึ่งยังอยากมีที่ทำงานของตัวเอง และมีแนวโน้มทำงานหนักกว่าคนรุ่นก่อน อยากมีหน้าที่ที่ต้องทำที่หลากหลายมากขึ้นในองค์กร สนใจเรื่องความเท่าเทียมทางเพศ และที่สำคัญอย่างยิ่งคือเรื่อง ชาติพันธุ์ที่พวกเขามองว่าเป็นประเด็นสำคัญที่สุดในทุกวันนี้ และต้องการทำงานในองค์กรตั้งแต่ขนาดกลางถึงใหญ่ขึ้นไป หลังเรียนจบพวกเขาจะมองหางานที่ตรงตามความฝัน แต่ต้องได้เงินในระดับที่มั่นคง ต้องมีคู่ทางในการเติบโต และมองว่าการ สื่อสารและการแก้ปัญหาคือทักษะที่สำคัญสำหรับพวกเขา ข้อมูลหลายอย่างสะท้อนให้เห็นถึงวิสัยทัศน์และบุคลิกที่เป็นแนวโน้มให้คนเหล่านี้โตขึ้นมาเป็นแบบนั้น อีกไม่นานสังคมจะให้ความสำคัญกับความเท่าเทียมมากขึ้นไปอีก คนรุ่นใหม่จะหาความมั่นคง และมองโลกตามความเป็นจริงมากขึ้น นี่คือนิสัยที่ต้องเข้าใจ และวางแผนเพื่อรับมือกับลูกค่างานนี้ในอนาคตอันใกล้<sup>24</sup>



Gen Z เป็นเด็กรุ่นใหม่ที่เกิดมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกรอบด้าน เรียนรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตในสังคม แบบดิจิทัล ลึ ดำเนินชีวิตแบบมีการติดต่อสื่อสารไร้สาย และสื่อบันเทิงต่างๆ เด็กรุ่นนี้จะเป็นรุ่นแรกที่ทั้งพ่อและแม่จะออกไป ทำงานนอกบ้านทั้งคู่ จึงทำให้เด็กยุค Gen Z ได้รับการเลี้ยงดูจากคนอื่นมากกว่าพ่อและแม่ของตัวเอง เนื่องจากเกิดมาในยุคเทคโนโลยีที่ทันสมัย เด็กในยุคนี้อาจจะจินตนาการไม่ออกเลยว่าโลกที่ไม่มีอินเทอร์เน็ตนั้นจะอยู่ได้อย่างไร แคมป์ยังยกให้สมาร์ต โฟนเป็นอวัยวะของชาว Gen-Z จนถูกเรียกว่า Digital in their DNA คนเจนนี้ติดโลกออนไลน์และรับข้อมูลข่าวสารมากมาย อย่างรวดเร็ว ทันโลกและวิเคราะห์สถิติเรื่องต่างๆ เพื่อคาดการณ์อนาคตได้เร็ว ตัดสินใจทำอะไรอย่างรวดเร็ว ไม่ชอบรอคอย แต่ก็เป็นคนที่กลัวอนาคต จึงมักหาข้อมูลมาเปรียบเทียบและป้องกัน เช่น เรียนอะไรไม่ตกงาน อาชีพอะไรมั่นคง นอกจากนี้ ยังมีแนวโน้มว่าจะเลือกงานที่เงินดีมากกว่าที่ชอบจริงๆ คน Gen-Z จะเปิดกว้างทางความคิดและวัฒนธรรมที่แตกต่างมากขึ้นจาก การมองเห็นในโลกดิจิทัล จึงเปิดกว้างในการยอมรับความแตกต่าง มีแนวโน้มที่จะปรับทัศนคติได้ดี ไม่แบ่งแยกชนชั้น สีผิว ศาสนา หรือประเพณีที่แตกต่าง แต่มีแนวโน้มที่จะเป็นมนุษย์หลายงาน เพราะความอดทนต่ำ ต้องการคำอธิบายมากขึ้น ต้องมี เหตุผล ต้องรู้สึกว่าได้เข้าใจกับทุกเรื่องในชีวิต ส่วนการเรียนรู้ของคน Gen Z จะหาความรู้ได้ทุกที่ เกลียดการเรียนแบบบรรยาย ก็ชอบ

<sup>24</sup> Ibid.

ข้อมูลแนวกราฟ ภาพ สถิติชัดเจน เน้นข้อมูลสั้นๆ ที่เข้าใจง่ายๆ เพราะจดจำข้อมูลได้ดีจากข้อมูลสั้นๆ ตาม แบบฉบับโลกออนไลน์<sup>25</sup>

## 2. Gen Z กับการท่องเที่ยว

Booking.com เผยผลสำรวจ “Gen Z Unpacked : ความตั้งใจของผู้เดินทาง Gen Z ที่พร้อมออกไปสัมผัสโลกกว้างในแบบของตัวเอง” โดยทำแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มตัวอย่าง 21,807 คน อายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป จากข้อมูลพบว่า Gen Z วางแผนชีวิตด้านการท่องเที่ยวไว้เป็นอย่างดี ซึ่งผลลัพธ์ที่พบจากการสำรวจในครั้งนี้ไม่ได้มีเพียงแนวคิดด้านการเดินทางเท่านั้น แต่ยังโยงไปถึงเป้าหมายและค่านิยมด้านอื่นๆที่คนกลุ่มนี้วางเป้าหมายไว้ในชีวิตด้วย และจากการสำรวจจะพบ 6 ลักษณะเด่นของคน Gen Z ประกอบด้วย รู้สึกถึงสิ่งที่ตัวเองต้องการอย่างชัดเจน, ต้องการเดินทางด้วยตัวคนเดียว, ให้ความสำคัญกับการเดินทางมากกว่าสิ่งอื่น, มีการแพลนทริปท่องเที่ยวแบบ ‘ครั้งหนึ่งในชีวิต’, เป็นรุ่นแห่งการตอบแทน และ ชัยนัอัปเดตโซเชียลมีเดีย โดยมีรายละเอียดดังนี้<sup>26</sup>

### 2.1 รู้ถึงสิ่งที่ตัวเองต้องการอย่างชัดเจน

แม้คน Gen Z อาจจะเพิ่งก้าวผ่านจากวัยเด็ก แต่ส่วนใหญ่ก็จะรู้แน่นอนแล้วว่าสิ่งที่ตัวเองต้องการคืออะไร และมักจะมีการวางแผนต่างๆ เพื่อให้สามารถพิชิตเป้าหมายได้ตามที่ตั้งใจไว้เรียบร้อยแล้ว โดยการสำรวจพบว่า 67% จะรู้สึกตื่นเต้นทุกครั้งที่ยังรู้ว่าในอนาคตกำลังจะได้เดินทาง และมีจำนวนมากกว่าครึ่งหนึ่งต้องการประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้นและท้าทายในระหว่างการเดินทาง เช่น เล่นพาราไกลดิง โดดบันจี้จัมพ์ หรือการเดินทางป่าที่สุดแสนท้าทาย

ขณะที่ 39% วางแผนไว้แล้วว่า อยากจะเดินทางท่องเที่ยวให้ได้อย่างน้อย 3 ทริป ใน 10 ปี นับจากนี้ โดยมีถึง 30% ที่คาดหวังว่า จะมีโอกาสได้ไปเรียน หรือไปใช้ชีวิตในประเทศอื่นที่ไม่ใช่ประเทศบ้านเกิดของตัวเอง ในช่วงทศวรรษนี้<sup>27</sup>

<sup>25</sup>โพสต์ทูเดย์. "เข้าใจความต่างคน 4 เจเนอเรชัน ทลายช่องว่างเพื่อการทำงานที่แฮปปี้." 29 เมษายน 2562. from <https://www.posttoday.com/life/healthy/587633>

<sup>26</sup> Pp. "Gen Z ให้ความสำคัญกับการใช้ชีวิตและท่องเที่ยวมากกว่าการศึกษา การมีบ้านหรือความมั่นคงหลังเกษียณ." 23 กันยายน 2562. from <https://www.brandbuffet.in.th/2019/09/gen-z-unpacked-about-interest-and-insight-survey>.

<sup>27</sup>ibid.

## 2.2 พร้อมสำหรับการเดินทางด้วยตัวคนเดียว

นักเดินทาง Gen Z ถึง 34% ที่วางแผนไว้ว่าอยากจะลองเดินทางด้วยตัวเองคนเดียวสักครั้ง ภายในช่วง 10 ปีข้างหน้า และ 18% ที่ตั้งใจจะแบ็กแพ็กไปเที่ยวคนเดียว หลังจากเรียนจบ หรือหากไม่ได้เดินทางไปคนเดียว แต่ก็มีสัดส่วนถึง 33% ที่ชอบหลบไปอยู่คนเดียวในระหว่างทริปการเดินทาง เพราะมีจำนวนเกือบครึ่งหนึ่ง หรือ 46% ที่รู้สึกว่าการเดินทางกับครอบครัว หรือมีคนอื่นไปด้วย จะต้องคอยระวังความปลอดภัยมากกว่าการไปท่องเที่ยวคนเดียว<sup>28</sup>

## 2.3 ให้ความสำคัญกับการเดินทางมากกว่าสิ่งอื่น

สำหรับ Gen Z ประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก โดยสัดส่วนสูงถึง 70% ที่ยอมมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เพราะเห็นความสำคัญของการจ่ายเพื่อแลกกับประสบการณ์ที่ได้จากการเดินทางท่องเที่ยว ขณะที่ 60% มองว่า การได้เดินทางเป็นสิ่งที่คุ้มค่ามากพอที่จะลงทุนด้วยเสมอ และมีถึง 47% ที่เห็นความสำคัญของการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า แล้วเลือกที่จะไปประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วนอื่นๆ ทดแทนเพื่อแลกกับการได้ประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยว โดยในมุมมองในการให้ความสำคัญกับมิติต่างๆ ในชีวิตนั้น มีนักท่องเที่ยว Gen Z ถึง 65% ที่ยกให้ “การมีโอกาสได้เดินทางไปสัมผัสโลกกว้าง” เป็นเรื่องสำคัญที่สุด หากจะต้องมีค่าใช้จ่ายในเรื่องต่างๆ ขณะที่ รองลงมาคือ การลงทุนเพื่อการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น หรือการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะอาชีพต่างๆ ซึ่งมีสัดส่วน 60% เท่ากับการเก็บเงินไว้สำหรับการผ่อนบ้านหรือ อสังหาริมทรัพย์ และตามมาด้วยการเก็บเงินไว้เพื่อความมั่นคง สำหรับใช้หลังวัยเกษียณ ด้วยสัดส่วน 51%<sup>29</sup>

# CHULALONGKORN UNIVERSITY

## 2.4 มีแผนเป้าหมายทริปท่องเที่ยวแบบ ‘ครั้งหนึ่งในชีวิต’ ไว้แล้ว

แม้คน Gen Z จะอายุน้อยแต่ก็มีการวางแผนระยะยาวไว้แล้ว โดยมีถึง 32% วางแผนถึงสุดยอดทริปที่ต้องไปสักครั้งในชีวิตไว้ถึง 5 ทริป ตลอด 10 ปี นับจากนี้

โดยในจำนวนนี้ มีถึง 69% ที่เลือกจะลิสต์ถึงสิ่งที่จะต้องห้ามพลาดในการเดินทาง เพื่อมีโอกาสได้ไปทำหรือไปดูสักครั้งในชีวิต ซึ่งเป็นกลุ่มผู้หญิง Gen Z สูงถึง 74% และเป็นกลุ่มผู้ชาย Gen Z ที่

<sup>28</sup> Ibid.

<sup>29</sup> Ibid.

ราว 64% ขณะที่ 23% รู้สึกพึงพอใจหากได้ไปเยือนสถานที่ตามที่ลิสต์ไว้แต่เนิ่นๆ เพื่อจะได้เพิ่มเติมจุดหมายใหม่ๆ เข้าไปอีก รวมทั้งในสัดส่วนที่เท่ากันมองว่า การมีลิสต์เพื่อเตือนให้ทำในสิ่งที่ห้ามพลาดทำให้ได้รู้จักในแง่มุมต่างๆ ของแต่ละ Destination ได้ดีมากยิ่งขึ้น<sup>30</sup>

## 2.5 เป็นนักเดินทางรุ่นแห่งการตอบแทน

นักเดินทาง Gen Z 60% ก็ไม่แตกต่างจากคนในรุ่นอื่นๆ ที่ให้ความสำคัญกับการค้นหาตัวเลือกด้านการเดินทางที่เป็นมิตรกับธรรมชาติมากขึ้น เมื่อไปถึงจุดหมาย โดย 56% ต้องการที่พักที่รักษโลกหรือมีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม, 54% ระบุว่า ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการเดินทางในจุดหมายต่างๆ เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเดินทาง, 52% เลือกไปเยือนในจุดหมายปลายทางที่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จักมากกว่าจุดหมายยอดฮิต หากสามารถสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้น้อยกว่า และ 37% ต้องการสัมผัสประสบการณ์ของการเป็นอาสาสมัคร ในระหว่างที่ไปเที่ยว<sup>31</sup>



## 2.6 โซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการเดินทาง

คน Gen Z เป็นรุ่นแรกที่ได้โตมาเป็นชาวดิจิทัลโดยกำเนิด จึงไม่น่าแปลกใจที่จะใช้ชีวิตแบบขาดอินเทอร์เน็ตไม่ได้ โดย 53% ให้ความสำคัญกับ Wi-Fi มากที่สุดในช่วงไปเที่ยว ซึ่งเป็นจำนวนที่สูงกว่าคนรุ่นอื่นๆ และคน Gen Z ยังเลือกให้ Wi-Fi เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกอันดับต้นๆ ที่อยากได้จากที่พักอีกด้วย โดยโซเชียลมีเดีย คือสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของ Gen Z ในแต่ละทริปอย่างสูง เพราะพบว่า Gen Z 45% เลือกที่จะเชื่อถือคำแนะนำของคนที่ไม่ได้รู้จักเป็นการส่วนตัว อย่างอินฟลูเอนเซอร์และเซเลบริตีบนโลกออนไลน์ และ 42% จะมีการอัปโหลดภาพถ่ายลงบนโซเชียลมีเดียเสมอตลอดการเดินทาง และเพราะความโดดเด่นของอินสตาแกรม หรือ IG ในฐานะ Photo Sharing Platform ที่มักจะมีไว้เพื่อโชว์ภาพสวยๆ ขณะที่ภาพหนึ่งภาพก็สามารถช่วยบรรยายหรือให้ข้อมูลต่างๆ ได้นับพัน ทำให้คน Gen Z ถึง 40% เลือกที่จะใช้ IG เป็นแหล่งในการสร้างแรงบันดาลใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหนดี และ 1 ใน 4 หรือ 25% ของคน Gen Z ถ่ายรูปมากกว่า 50 รูปต่อวันในทริปวันหยุด แม้ครึ่งหนึ่งหรือ 50% ของ Gen Z จะรู้ตัวดีว่า มีการใช้โซเชียลมีเดียมากเกินไปในระหว่างเดินทางก็ตาม<sup>32</sup>

<sup>30</sup> Ibid.

<sup>31</sup> Ibid.

<sup>32</sup> Ibid.

## 2.7 Gen Z ไทยหาข้อมูลเรื่องเที่ยวผ่าน Hashtag

สำหรับกลุ่ม Gen Z ชาวไทยแล้ว IG ก็ถือเป็นโซเชียลมีเดียยอดนิยมอันดับต้นๆ สำหรับการหาแรงบันดาลใจเพื่อใช้ตัดสินใจว่าจะไปเที่ยวที่ไหนดีเช่นเดียวกัน โดยชอบที่จะหาข้อมูลท่องเที่ยวผ่านแฮชแท็ก โดยเฉพาะ #travel และ #inspo<sup>33</sup> ทั้งนี้ ยังพบว่าผู้หญิงไทยในกลุ่ม Gen Z มีแนวโน้มจินตนาการภาพทริปพักผ่อนครั้งถัดไประหว่างเลื่อนดูโซเชียลมีเดียถึง 39% ห่างจากค่าเฉลี่ยของคนใช้อินสตาแกรมทั่วประเทศ ที่อยู่ในระดับ 31% และบรรดากลุ่มคนในยุคมิลเลนเนียล ที่อยู่ในระดับ 36% นอกจากนี้ยังพบว่า มากกว่าครึ่ง หรือ 51% ของชาวไทยในกลุ่ม Gen Z เชื่อถือคำแนะนำอินฟลูเอนเซอร์และเซเลบริตี้ โดย Gen Z ไทยมากกว่าครึ่ง หรือ 64% ชอบดูโพสต์และภาพถ่ายเกี่ยวกับการเดินทางบนโซเชียลมีเดีย และเมื่อต้องตัดสินใจว่าจะไปเที่ยวที่ไหนดี ก็เลือกที่จะตรงไปดูฟีดของตัวเอง โดยที่ 30% ของคนวัยนี้เลือกให้ฟีดบนโซเชียลมีเดียเป็นแหล่งในการสร้างแรงบันดาลใจขั้นยอดด้านการเดินทาง และหากต้องเลือกในการไปเยือนยังจุดหมายใหม่ๆ Gen Z ชาวไทย 60% กล่าวว่า ได้รับอิทธิพลมาจากอินฟลูเอนเซอร์ในโซเชียลมีเดีย และ 51% เชื่อถือคำแนะนำด้านการเดินทางของอินฟลูเอนเซอร์ ขณะที่แรงบันดาลใจสำหรับคน Gen Z ไม่ได้มาจากแค่หน้าจอสมาร์ทโฟนเท่านั้น เพราะผู้ทำแบบสอบถาม 28% ระบุว่าได้แรงบันดาลใจเรื่องจุดหมายในการเดินทาง จากการดูภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ ซึ่งทำให้อยากไปเห็นสถานที่ดังกล่าวด้วยตัวตัวเอง นอกจากนี้ ยังมีคำแนะนำด้านการเดินทางมาจากสังคมออนไลน์ด้วยเช่นกัน โดย 25% หาข้อมูลวงในจากกลุ่มเพื่อน<sup>33</sup>

## 2.8 ขยับถ่ายภาพลงโซเชียล

ทั้งนี้ ไม่ว่าจะป็นหน้าฟีดของอินฟลูเอนเซอร์หรือของตัวเอง Gen Z ชาวไทยกว่า 60% ต่างสนใจในการเดินทางไปจุดหมายที่ถ่ายภาพออกมาดูดี และมีถึง 56% ที่นิยมอัปโหลดภาพจากทริปลงโซเชียลมีเดียเสมอ แต่ก็ยังน้อยกว่าผู้ใช้ยุคมิลเลนเนียล ที่อัปโหลดรูปลงโซเชียลมีเดียถึง 67% เลยทีเดียว ตามข้อมูลยังเห็นว่า Gen Z จำนวน 1 ใน 4 หรือ 26% รู้สึก “สนุกกับการถ่ายรูป” และในแต่ละทริปจะถ่ายภาพมากกว่า 50 ภาพต่อวันในช่วงที่ไปเที่ยว รวมทั้ง 56% ชอบแชร์ภาพแบบสาธารณะบนโซเชียลมีเดีย แต่อย่างไรก็ตามยังมี Gen Z ชาวไทย จำนวนมากกว่าครึ่งเช่นเดียวกัน ที่คิดว่าการใช้โซเชียลมีเดียมากเกินไปในตอนที่อยู่ระหว่างการเดินทาง โดยพบว่า 29% ถ่ายภาพโดยเฉลี่ยแต่ละวันอยู่ที่ 10-30 ภาพ โดยหนึ่งในสี่ หรือ 26% สนุกกับการถ่ายภาพ และถ่ายภาพมากกว่า 50 ภาพต่อวันอย่างไรก็ตาม แรงกระตุ้นของคน Gen Z ไม่ได้มีเพียง IG เท่านั้น เพราะคนกลุ่มนี้ก็

<sup>33</sup> Ibid.

ตระหนักถึงความสำคัญของประสบการณ์ที่ได้จากไปเที่ยว โดย 69% กล่าวว่า อยากพกสิ่งที่อยู่ตรงหน้าและดื่มด่ำกับช่วงเวลาต่างๆ แทนที่จะเอาแต่ถ่ายภาพลงโซเชียลมีเดีย เรียกว่าภาพถ่ายสำหรับลงโซเชียลนั้นเป็นเพียงของแถมจากการเดินทาง ขณะที่อีกหลายคนต่างก็อยากใช้ชีวิตแบบออฟไลน์ เพราะกว่าครึ่งหรือ 53% มองว่ามีการใช้โซเชียลมีเดียมากเกินไปในช่วงเดินทาง ด้วยเหตุนี้ถึงแม้จะยังไม่มียอดโต้แย้งเกี่ยวกับพฤติกรรมการชอบใช้ หรือ “ถูกใจ” โซเชียลมีเดียของคน Gen Z แต่การก้มหน้าดูจอ คงไม่สามารถขัดขวางประสบการณ์การเดินทางของจริง ในชีวิตจริงของพวกเขาได้ในเร็วๆ นี้อย่างแน่นอน<sup>34</sup>

### 3. ความเข้าใจกลุ่มตัวอย่าง (Target Insights)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 16 – 25 ปี หรือมีอายุในช่วง Gen Z และ Gen Y นั้น พบว่า

#### 1. กลุ่มตัวอย่างกับการใช้ Social Media

กลุ่มตัวอย่างนั้นมีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน เพราะเติบโตมากับอินเทอร์เน็ตและสังคมออนไลน์ โดยส่วนใหญ่จะใช้โซเชียลผ่านสมาร์ทโฟนเป็นหลัก เนื่องจากพกพาง่ายและสะดวกรวดเร็ว โดยระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ต่อวันอยู่ที่ประมาณ 4- 6 ชั่วโมง

#### 2. กลุ่มตัวอย่างและการใช้ Social Media ในแต่ละช่วงเวลา

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้ Social Media ในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกัน โดยส่วนมากนั้นใช้ในเวลารว่างอย่างเช่นพักเที่ยง ตอนพักผ่อน ตอนกินข้าว และช่วงเวลาที่ต้องเดินทาง

#### 3. กลุ่มตัวอย่างและการท่องเที่ยวผ่านทาง Application

กลุ่มตัวอย่างเกินกว่าครึ่งหนึ่ง ใช้ Application ในการท่องเที่ยวพร้อมด้วย อาทิเช่น ใช้สำหรับหาข้อมูล หรือดูแผนที่ และเกินกว่าครึ่งหนึ่งชอบท่องเที่ยวแบบเดี่ยวเพราะสะดวกสบาย ขณะเดียวกันกลุ่มตัวอย่างก็ชอบการท่องเที่ยวแบบค้างแรมเป็นส่วนใหญ่

<sup>34</sup> Ibid.

#### 4. กลุ่มตัวอย่างและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

กลุ่มตัวอย่างอธิบายเหตุผลถึงการท่องเที่ยวในเชิงวัฒนธรรมไปในทิศทางเดียวกันว่า เป็นการท่องเที่ยวเพื่อรับประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมจากคนท้องถิ่น ทำกิจกรรมตามประเพณีในถิ่น สัมผัสความเป็นอยู่ดั้งเดิมในแต่ละท้องถิ่น

#### 5. พฤติกรรมการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบการเดินทางที่สะดวกสบาย โดยตอบไปในทิศทางเดียวกันว่า การเดินทางที่สะดวกสบายนั้นช่วยให้ประหยัดเวลาและจัดลำดับการเดินทางได้ กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะเพราะสะดวกสบายกว่ารถส่วนบุคคลเช่นกัน

#### 6. กลุ่มตัวอย่างและการใช้กราฟิกสาธารณะ

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากตอบไปในทิศทางเดียวกันว่าใช้การดูกราฟิกสาธารณะ เช่น ป้ายบอกทาง ร่วมกันกับแผนที่ออนไลน์ในสมาร์ทโฟน เพราะในบางครั้งแผนที่ออนไลน์นั้นมีความผิดพลาด

#### 7. กลุ่มตัวอย่างกับเรื่องลึกลับ

สำหรับเรื่องลึกลับหรือพิสูจน์ไม่ได้ กลุ่มตัวอย่างตอบไปในทิศทางเดียวกันว่า ชื่นชอบ เพราะว่าเป็นเรื่องน่าสนใจ มีความน่าสนใจ และการที่พิสูจน์เรื่องราวเหล่านี้ไม่ได้เป็นเสน่ห์อย่างหนึ่ง และมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าควรค่าแก่การมีไว้คู่กับสังคมไทย โดยให้เหตุผลในเรื่องนี้ว่าเรื่องราวเหล่านี้เป็นวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาตามแต่ละพื้นที่



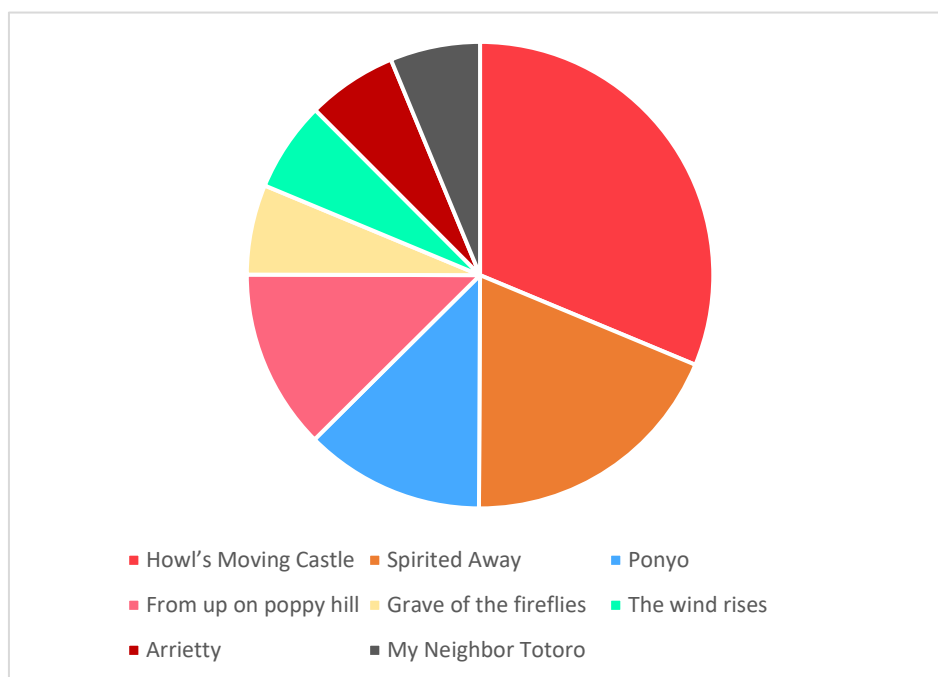
4. กลุ่มตัวอย่างและความชื่นชอบในการ์ตูนหรืออนิเมชันเกี่ยวกับสิ่งลึกลับหรือแนวตาร์กแฟนตาซี กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะชอบอนิเมชันหรือการ์ตูนเกี่ยวกับแนวตาร์กแฟนตาซีของค่าย Studio Ghibli มากกว่าค่ายอื่นๆ โดยผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้นามแฝงจำนวน 12 คน ทำแบบสอบถามถึงความชื่นชอบค่าย Studio Ghibli จาก twitter ดังนี้

### 3.1 เหตุผลที่ชื่นชอบ Studio Ghibli

1. ผู้ใช้นามแฝง 'Pluto' ได้ให้เหตุผลว่า ชอบ Studio Ghibli เพราะฉากและเนื้อเรื่อง
2. ผู้ใช้นามแฝง 'เม่น' ได้ให้เหตุผลว่า ชอบ Studio Ghibli นำปรัชญามาอธิบายแบบเข้าใจง่าย เป็นเนื้อหาเพื่อชีวิตและน่าสังคัม
3. ผู้ใช้นามแฝง 'Pillow' ได้ให้เหตุผลว่า ชอบ Studio Ghibli มีลายเส้นที่มีความเรียบง่าย และมีเอกลักษณ์ แต่เข้ากับทุกยุคทุกสมัย สไตลงานลงสีแบบแพลทและคุมโทน และมีฉากที่สวยงาม
4. ผู้ใช้นามแฝง 'John Smith' ได้ให้เหตุผลว่า ชอบ Studio Ghibli เพราะ ความกลมของตัวละคร ความสร้างสรรค์ของเรื่องราว และการเคลื่อนไหวที่มีไดนามิก
5. ผู้ใช้นามแฝง 'masunshide' ได้ให้เหตุผลว่า ชอบ Studio Ghibli เพราะองค์ประกอบศิลป์ของฉากพื้นหลัง และดนตรีประกอบ
6. ผู้ใช้นามแฝง 'MASKJOKER' ได้ให้เหตุผลว่า ชอบ Studio Ghibli เพราะ การดำเนินเรื่องราว ภาพ และเนื้อเรื่องที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติและมนุษย์ในยุคที่ต้องอาศัยซึ่งกันและกัน
7. ผู้ใช้นามแฝง 'บบ' ได้ให้เหตุผลว่า ชอบ Studio Ghibli เพราะ เพลง ศิลปะ การลงสี และการจัดองค์ประกอบภาพในเรื่อง
8. ผู้ใช้นามแฝง 'YS's' ได้ให้เหตุผลว่า ชอบ Studio Ghibli เพราะ ลายเส้น
9. ผู้ใช้นามแฝง 'ทาทาทูนา' ได้ให้เหตุผลว่า ชอบ Studio Ghibli เพราะ ลายเส้นและตัวเส้นเรื่อง
10. ผู้ใช้นามแฝง 'AG' ได้ให้เหตุผลว่า ชอบ Studio Ghibli เพราะ ลายเส้นสวยงาม
11. ผู้ใช้นามแฝง 'Mango' ได้ให้เหตุผลว่า ชอบ Studio Ghibli เพราะ แนวคิดของเรื่อง
12. ผู้ใช้นามแฝง 'มายด์ฤ' ได้ให้เหตุผลว่า ชอบ Studio Ghibli เพราะ เนื้อเรื่อง เพลง เพราะ และฉากและภาพสวยงาม

### 4.1 ภาพยนตร์อนิเมชันของค่าย Studio Ghibli ที่กลุ่มตัวอย่างชอบ

จากแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Twitter โดยผู้ทำแบบสอบถามชุดเดิม ได้ให้คำตอบไว้ทั้งหมด คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ได้ ดังนี้



ภาพที่ 11 แผนภูมิวงกลมแสดงการแบ่งส่วนของเรื่องที่ถูกเลือกเข้ามามีขึ้นชอบ

ที่มา : ผู้วิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

### 3.2 เหตุผลความชื่นชอบภาพยนตร์อนิเมชันของค่าย Studio Ghibli

จากแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Twitter โดยผู้ทำแบบสอบถามชุดเดิม ได้ให้เหตุผลไว้แยกเป็นเรื่องดังต่อไปนี้

1. Howl's Moving Castle : ปราสาทเวทมนต์ของฮาวล์ (2004) คิดเป็น 41.6%



ภาพที่ 12 Howl's Moving Castle : ปราสาทเวทมนต์ของฮาวล์

ที่มา : <https://www.imdb.com/>

ผู้ใช้นามแฝง 'Pillow' ให้เหตุผลว่า เนื้อเรื่องมีความน่าตื่นเต้น แปลกใหม่ เส้นเรื่องเคาไม่ง่ายจนเกินไป ปมตัวละครหลักอย่างตัวพระเอกและนางเอกนั้นน่าสนใจ และปราสาทเวทมนต์ที่เคลื่อนที่ได้ นับเป็นไอเดียที่ยุนิคและใหม่มาก

ผู้ใช้นามแฝง 'John Smith' ให้เหตุผลว่า ชอบเพราะการดีไซน์ตัวละครและเนื้อเรื่อง

ผู้ใช้นามแฝง 'บบ' ให้เหตุผลว่า ชอบภาพ เพลง และตัวละครหลัก

ผู้ใช้นามแฝง 'ทาทาทูนา' ให้เหตุผลว่า ชอบตัวละครพระเอก คนพากย์เสียงพระเอกก็ทำได้ดี ทุกอย่างในเรื่องก็ทำได้ดี

ผู้ใช้นามแฝง 'AG' ให้เหตุผลว่า เป็นการ์ตูนที่มีเนื้อเรื่องน่าสนใจและสนุกมาก

2. Spirited Away : มิติวิญญานมหัศจรรย์ (2001) คิดเป็น 25%



ภาพที่ 13 Spirited Away : มิติวิญญานมหัศจรรย์

ที่มา : <https://www.allposters.com/>

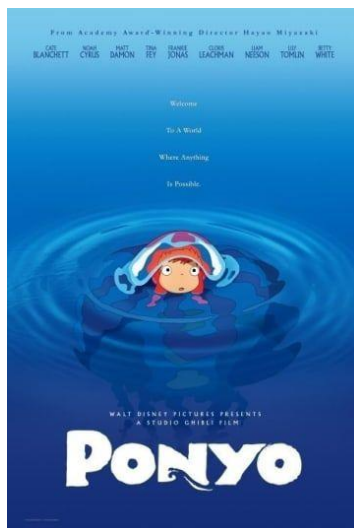
ผู้ใช้นามแฝง 'เม่น' ให้เหตุผลว่า ชอบเพราะเนื้อเรื่องบอกความหมายถึงตัวตน และการมีชีวิตอยู่อย่างตั้งใจ

ผู้ใช้นามแฝง 'AG' ให้เหตุผลว่า ชอบเพราะเป็นการ์ตูนที่มีเนื้อเรื่องน่าสนใจและสนุก

ผู้ใช้นามแฝง 'Mango' ให้เหตุผลว่า ชอบเพราะให้ข้อคิดทุกครั้งที่คุณ

CHULALONGKORN UNIVERSITY

3. Ponyo : ิิตาสมุทรผจญภัย (2008) คิดเป็น 16.6%



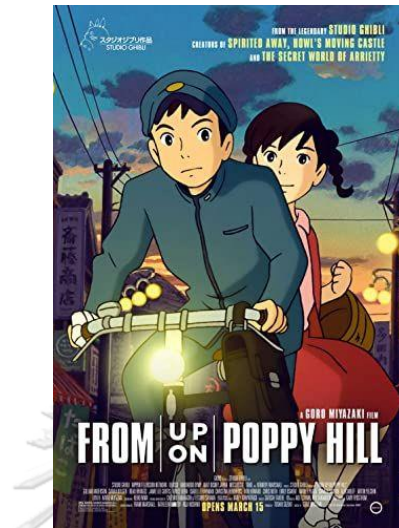
ภาพที่ 14 Ponyo : ิิตาสมุทรผจญภัย

ที่มา : <https://www.buzzfeed.com/>

ผู้ใช้นามแฝง 'John Smith' ให้เหตุผลว่า ชอบเพราะการดีไซน์ตัวละครและเนื้อเรื่อง  
 ผู้ใช้นามแฝง 'MASKJOKER' ให้เหตุผลว่า ส่วนตัวเป็นคนกลัวทะเล แต่เรื่องนี้ทำออกมาดีจน  
 อยากจะลงไปสำรวจทะเล เพราะในช่วงกลางเรื่องจะมีฉากน้ำท่วมและสัตว์ดึกดำบรรพ์  
 ออกมาด้วย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
 CHULALONGKORN UNIVERSITY

4. From up on poppy hill : ป๊อปปี ฮิลล์ ร่ำร้องขอปาฏิหาริย์ (2011) คิดเป็น 16.6%



ภาพที่ 15 From up on poppy hill : ป๊อปปี ฮิลล์ ร่ำร้องขอปาฏิหาริย์

ที่มา : <https://www.imdb.com/>

ผู้ใช้นามแฝง 'AG' ให้เหตุผลว่า ชอบเพราะเป็นการดูที่มีเนื้อเรื่องน่าสนใจและสนุก  
 ผู้ใช้นามแฝง 'มายด์ฤ' ให้เหตุผลว่า ชอบเพราะบรรยากาศโดยรวมของเรื่อง ภาพสวย ฉากสวย การเสนอเรื่องราวของเด็กๆในการลงมือทำอะไรสักอย่าง

CHULALONGKORN UNIVERSITY

5. Grave of the fireflies : สุสานหิ่งห้อย (1988) คิดเป็น 8.3%



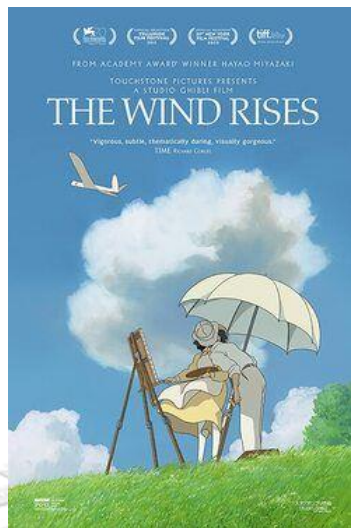
ภาพที่ 16 Grave of the fireflies : สุสานหิ่งห้อย

ที่มา : <https://theposterdb.com/>

ผู้ใช้นามแฝง 'Pluto' ให้เหตุผลว่า ชอบเพราะสะเทือนใจ และให้แง่คิดถึงภัยของสงคราม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

6. The wind rises : ปีกแห่งฝัน วันแห่งรัก (2013) คิดเป็น 8.3%



ภาพที่ 17 The wind rises : ปีกแห่งฝัน วันแห่งรัก

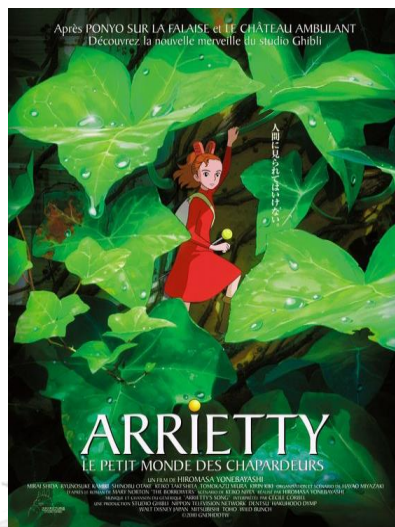
ที่มา : <https://www.regmovies.com/>

ผู้ใช้นามแฝง 'masunshide' ให้เหตุผลว่า ชอบเพราะสร้างอ้างอิงจากเรื่องจริง มีช่วงรักหอมหวานสุดๆ และรักขมขื่นสุดๆ และฉากแต่งงานที่แสนเรียบง่าย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY



7. Arrietty : อารีเอตี้ มหัศจรรย์ความลับคนตัวจิ๋ว (2010) คิดเป็น 8.3%



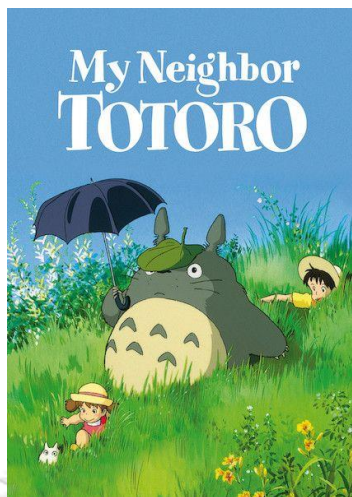
ภาพที่ 18 Arrietty : อารีเอตี้ มหัศจรรย์ความลับคนตัวจิ๋ว

ที่มา : <https://www.imdb.com/>

ผู้ใช้นามแฝง 'บบ' ให้เหตุผลว่า ชอบเพราะภาพ เพลง และตัวละครหลัก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

8. My Neighbor Totoro : โทโทโร่เพื่อนรัก (1988) คิดเป็น 8.3%



ภาพที่ 19 My Neighbor Totoro : โทโทโร่เพื่อนรัก

ที่มา : <https://www.imdb.com/>

ผู้ใช้นามแฝง 'YS's' ให้เหตุผลว่า ชอบเพราะเนื้อหาและลายเส้น

#### 4.2 ตัวละครภาพยนตร์อนิเมชันของค่าย Studio Ghibli และเหตุผล

ตัวละครภาพยนตร์อนิเมชันของค่าย Studio Ghibli ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบจำนวนทั้งหมด 9 เรื่อง โดยไม่คำนึงถึงเนื้อเรื่อง เรียงลำดับได้ดังนี้

### CHULALONGKORN UNIVERSITY

1. ตัวละคร 'Howl' จากเรื่อง Howl's Moving Castle คิดเป็น 66.6%



ภาพที่ 20 Howl จากเรื่อง Howl's Moving Castle

ที่มา : <https://animationscreencaps.com/>

ผู้ใช้นามแฝง 'Pluto' ให้เหตุผลว่า ชอบเพราะเป็นคาร์แรคเตอร์ที่หน้าตาดี ดูลึกลับ และ เท่

ผู้ใช้นามแฝง 'John Smith' ให้เหตุผลว่า ชอบเพราะเป็นคาร์แรคเตอร์ที่หน้าตาดี โดยมีนิสัยขัดกับสิ่งที่ควรจะเป็น คือนิสัย loser

ผู้ใช้นามแฝง 'masunshide' ให้เหตุผลว่า ชอบเพราะเป็นคาร์แรคเตอร์ที่มีหน้าตาดี มีการแสดงอารมณ์ความรู้สึกแบบดราม่า ความอ่อนโยนที่มีต่อตัวนางเอก และเสียงไพเราะ

ผู้ใช้นามแฝง 'ทาทาทุนาว' ให้เหตุผลว่า ชอบเพราะเป็นคาร์แรคเตอร์ที่รวมๆแล้วมีเสน่ห์มาก

## 2. ตัวละคร 'Calcifer' จากเรื่อง Howl's Moving Castle คิดเป็น 22.2%



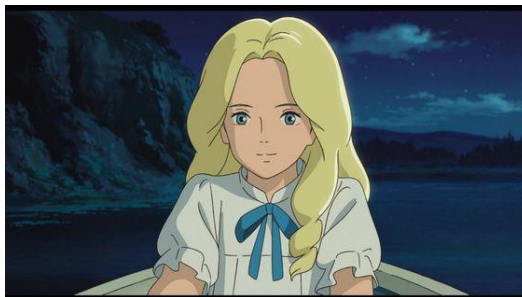
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ภาพที่ 21 Calcifer จากเรื่อง Howl's Moving Castle  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ที่มา : <https://film-grab.com/>

ผู้ใช้นามแฝง 'Pillow' ให้เหตุผลว่า ชอบเพราะความกวน ขี้บ่น และน่ารักของคาร์แรคเตอร์ ในเชิงวิเคราะห์โดยความคิดเห็นส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นว่า ตัวละคร Calcifer คือส่วนหนึ่งของตัวละครหลัก Howl ซึ่งเป็นตัวตลกด้านที่ Howl ไม่ได้แสดงออกมา

ผู้ใช้นามแฝง 'AG' ให้เหตุผลว่า ชอบเพราะเป็นคาร์แรคเตอร์ที่เจ๋งดี และมีความสามารถเคลื่อนย้ายปราสาทได้

3. ตัวละคร 'Manie' จากเรื่อง When Manie was there คิดเป็น 11.1%



4.

ภาพที่ 22 Manie จากเรื่อง When Manie was there

ที่มา : <https://fancaps.net/>

ผู้ใช้นามแฝง 'เม่น' ให้เหตุผลว่า ชอบเพราะการแสดงออกของ Manie ที่บ่งบอกถึงความรักที่มากในหลากหลายรูปแบบ และเหตุผลที่ตัวละครกระทำต่อตัวเองของเรื่อง

5. ตัวละคร 'Fujimoto' จากเรื่อง Ponyo คิดเป็น 11.1%



ภาพที่ 23 Fujimoto จากเรื่อง Ponyo

ที่มา : <https://animationscreencaps.com/>

ผู้ใช้นามแฝง 'MASKJOKER' ให้เหตุผลว่า ชอบเพราะดีไซน์ของสี โดยคาร์แรคเตอร์มีผมสีส้ม ชุดสีฟ้าลายแถบ ผ้าพันคอสีม่วง กางเกงสีน้ำเงิน แต่งหน้าสด ทาตาแต่งแก้ม ใส่ต่างหูอันใหญ่สีทอง ดูเป็นของที่ไม่เข้ากันแต่เข้ากัน และมีบุคลิกเป็นคุณพ่อที่ดูดุกับลูกๆ แต่เป็นสุภาพบุรุษ ตอนคุยกับภรรยาที่สุภาพและให้เกียรติ

6. ตัวละคร 'Sophie' จากเรื่อง Howl's Moving Castle คิดเป็น 11.1%



ภาพที่ 24 Sophie จากเรื่อง Howl's Moving Castle

ที่มา : <https://animationscreencaps.com/>

ผู้ใช้นามแฝง 'บบ' ให้เหตุผลว่า ชอบเพราะการ์ตูนเรดเดอร์มินิซีรีส์มันคงไม่หวาดกลัวต่อสิ่งเร้า ซึ่งขัดกับนิยายที่ญี่ปุ่นมักจะสร้างผู้หญิงให้เปราะบาง อ่อนแอ Sophie คือนักสู้

7. ตัวละคร 'Arrietty' จากเรื่อง Arrietty คิดเป็น 11.1%



ภาพที่ 25 Arrietty จากเรื่อง Arrietty

ที่มา : <https://ew.com/>

ผู้ใช้นามแฝง 'บบ' ให้เหตุผลว่า ชอบเพราะการ์ตูนเรดเดอร์มินิซีรีส์ไม่หวาดกลัวต่อสิ่งเร้า ซึ่งขัดกับนิยายที่ญี่ปุ่นมักจะสร้างผู้หญิงให้เปราะบาง อ่อนแอ

8. ตัวละคร 'Totoro' จากเรื่อง My Neighbor Totoro คิดเป็น 11.1%



ภาพที่ 26 Totoro จากเรื่อง My Neighbor Totoro

ที่มา : <https://www.silverpetticoatreview.com/>

ผู้ใช้นามแฝง 'YS's' ให้เหตุผลว่า ชอบเพราะดีไซน์และนิสัยของคาร์แรคเตอร์ อ้วนกลม มีเอกลักษณ์ และน่ารัก

9. ตัวละคร 'Princess Kaguya' จากเรื่อง The Tale of the Princess Kaguya คิดเป็น 11.1%



ภาพที่ 27 Princess Kaguya จากเรื่อง The Tale of the Princess Kaguya

ที่มา : <https://www.imdb.com/>

ผู้ใช้นามแฝง 'Mango' ให้เหตุผลว่า ชอบเพราะความคิด ความรู้สึกของตัวละครนั้น ลึกซึ้ง และมีพัฒนาการ

10. ตัวละคร ‘Prince Ashitaka’ จากเรื่อง Princess Mononoke คิดเป็น 11.1%



ภาพที่ 28 Prince Ashitaka จากเรื่อง Princess Mononoke

ที่มา : <https://www.fanpop.com/>

ผู้ใช้นามแฝง ‘Mango’ ให้เหตุผลว่า ชอบเพราะคาร์แรคเตอร์ดีไซน์ที่เท่ และลักษณะนิสัยของคาร์แรคเตอร์

#### สรุปผลสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง

จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวคิดไปในทิศทางเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างนั้นใช้โซเชียลมีเดียในชีวิตประจำวันผ่านสมาร์ทโฟนเป็นหลัก ชอบการเดินทางที่สะดวกสบาย รวมถึงการใช้กราฟิกสาธารณะควบคู่ไปกับการเดินทางด้วย กลุ่มตัวอย่างชอบการท่องเที่ยวและเข้าใจถึงการท่องเที่ยวในเชิงวัฒนธรรม ถึงแม้จะเป็นคนรุ่นใหม่ แต่ก็ยังชื่นชอบเรื่องลึกลับเพราะคิดว่ามีเสน่ห์และควรที่จะมีอยู่ต่อไปในสังคมไทย

ในเรื่องของการชื่นชอบคาร์แรคเตอร์ดีไซน์ กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะชอบที่ตัวคาร์แรคเตอร์มีความดูดี โดดเด่น ดีไซน์ที่ค่อนข้างน่ารัก ใช้สีสันทันกัน แต่ดูมีดีไซน์ที่เรียบง่ายไม่เข้าใจยากนัก

## บทที่ 4 กลยุทธ์สื่อ

ส่วนที่ 1 สื่อกับกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 3 สื่อโซเชียลและพฤติกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 4 เรื่องลึกลับ ตำนานเมืองในความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง





## 1. สื่อกับกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่ม Gen Z ซึ่งโตมากับยุคที่มีอินเทอร์เน็ต ยุคที่สามารถสร้างสังคมขึ้นเองได้ ทำกิจกรรมบนโซเชียลมีเดียมากกว่า สื่อที่กลุ่มเป้าหมายเลือกใช้ จึงเป็นสื่อที่มีอยู่บนโซเชียลมีเดียเป็นหลัก รองลงมาเป็นกลุ่ม Gen Y ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับกลุ่ม Gen Z อยู่บ้าง คือการใช้งานหรือทำกิจกรรมต่างๆบนโลกออนไลน์ แต่มีการออกไปหาประสบการณ์จากข้างนอกมากกว่า

จากบทที่สาม กลุ่มตัวอย่าง<sup>35</sup> กล่าวว่า กลุ่ม Gen Z เป็นกลุ่มคนที่กำลังเติบโต เรียนรู้ พัฒนาตัวเองเพื่อก้าวมาเป็นกำลังหลักของโลกต่อไป พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์แน่นอนว่าเด็กกลุ่มนี้เสพติดชีวิตออนไลน์ เกือบทุกคนมีสมาร์ทโฟนเป็นของตัวเอง ครึ่งหนึ่งของพวกเขาออนไลน์เฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมงต่อวัน ดูยูทูบวันละสองชั่วโมง และร้อยละ 80 กระวนกระวายเมื่อต้องอยู่ไกลจากอุปกรณ์สื่อสารของตัวเอง ส่วนกลุ่ม Gen Y สามารถทำกิจกรรม หลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน โดยร้อยละ 80 ใช้อุปกรณ์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต 2 ชนิด หรือมากกว่านั้นพร้อม ๆ กัน ใน เวลาเดียวกับที่กำลังดูทีวี

ทาง Marketeer ได้ให้ข้อมูลว่า กลุ่ม Gen Z นั้น มีความคิดที่อยากเปลี่ยนแปลง และไม่ชอบยึดติดกับอะไรเดิมๆ เพราะพวกเขาสามารถเข้าถึงข้อมูลในโลกอินเทอร์เน็ตที่หลากหลายและไร้ขีดจำกัด และด้วยเหตุผลต่างๆ เหล่านี้แน่นอนว่าพฤติกรรมการเข้าถึงสื่อต่างๆ ของพวกเขา ก็เปลี่ยนแปลงไปจากคนเจนเนอร์ชันอื่นๆ ไปอย่างสิ้นเชิง โดยวิเคราะห์รูปแบบและวิธีการใช้สื่อของคนใน Gen Z ไว้ว่า หนังสือพิมพ์เป็นสื่อหนึ่งที่ได้รับ ความนิยมและมีการอ่านอย่างแพร่หลายใน Gen Z ถึงแม้จะไม่ค่อยเห็นพวกเขาอ่านหนังสือพิมพ์แต่ไม่ใช่พวกเขาไม่อ่าน พวกเขาแค่ย้ายจากกระดาษไปในหน้าจอโลกอินเทอร์เน็ตแน่นอนเหตุผลหลักก็คือความสะดวกรวดเร็วทันต่อสถานการณ์สามารถติดตามได้จากทุกที่ และมีข่าวสารที่เลือกได้ตามความสนใจ Gen Z ชอบความสนุกสนานเพราะฉะนั้นเพจที่มีการวิเคราะห์เนื้อหาของข่าวและมีการถ่ายทอดด้วยภาษาและลีลาที่มีเอกลักษณ์จึงได้รับความสนใจอย่างมาก ขณะที่ทีวียังเป็นสื่ออีกอย่างหนึ่งที่พวกเขาเลือกดูเพียงแต่ย้ายไปดูในแพลตฟอร์มที่สะดวกกว่าอย่างในสมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต ประกอบกับการที่คน Gen Z ชอบความสะดวกรวดเร็วการดูในแอปพลิเคชันเหล่านี้ทำให้สามารถรอความเร็วในช่วงที่ไม่น่าสนใจและยังไม่มีโฆษณาอันยาวนานมาทรมานใจ<sup>36</sup>

<sup>35</sup> Putnark, V. (พ.ศ.2560). "การแบ่งคนเป็น Generations มาจากไหน? ทำไมต้องนิยามจากช่วงอายุ." from <https://thematter.co/pulse/where-does-generation-come-from/26074>

<sup>36</sup> กิ่งวัฒนกุล., ศ. "Thais Generation Z Media Behavior." 23 มีนาคม 2561. from <https://marketeeronline.co/archives/14731>.

Gen Z โตมากับโลกออนไลน์ และคุ้นเคยกับโลกโซเชียลเน็ตเวิร์คตั้งแต่เด็กๆ การใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คเป็นส่วนหนึ่งของกิจวัตรประจำวัน และมีอิทธิพลกับวิถีคิด การใช้ชีวิต และการเลือกซื้อสินค้า พวกเขาสามารถหาข้อมูล คำวิจารณ์ รีวิวจากผู้ใช้งานจริง คนที่พวกเขาติดตาม หรือเพจในโลกโซเชียลที่ชอบ พวกเขามีแนวโน้มที่จะเชื่อสิ่งเหล่านี้ นอกจากนี้ ยังสามารถติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลได้อย่างรวดเร็วทันใจผ่านแอปพลิเคชันต่างๆได้ง่าย ถึงแม้พวกเขาจะใช้เวลาอยู่บนโลกโซเชียลเน็ตเวิร์คเป็นประจำแต่พวกเขาก็ให้ความสำคัญกับ ความเป็นส่วนตัวมากเพราะพวกเขามีความรู้มากจึงทำให้ระแวงมากนั่นเองเพราะฉะนั้นพวกเขาจะไตร่ตรองความน่าเชื่อถือก่อนกรอกอะไรที่ถามเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวมากกว่าเงินอื่นๆ พวกเขาใช้โลกออนไลน์เก่ง พวกเขารู้ว่าการจะหาสิ่งที่พวกเขาต้องการนั้นต้องไปหาที่ไหน ผ่านช่องทางไหนและข้อมูลที่ทำเชื่อถือได้หรือไม่ การลงโฆษณาออนไลน์อาจจะ เป็นวิธีที่สามารถเข้าถึง Gen Z ได้ง่ายและเร็วที่สุด แต่อุปสรรคหนึ่งที่เราเห็นได้ชัดคือ คนกลุ่มนี้นั้นค่อนข้างซีเรียสราคาทำให้พวกเขาจำนวนไม่น้อยเลือกใช้ AdBlock ทำให้โฆษณาไปไม่ถึงพวกเขาในบางเว็บไซต์ เพราะฉะนั้นการโฆษณาให้พวกเขา รู้จัก Brand ต้องสร้าง Impact ตั้งแต่ช่วง 5 วินาทีแรก ของโฆษณา เพื่อที่จะทำให้พวกเขา ดูโฆษณาจนจบโดยไม่กดข้ามไปก่อน หรือสร้าง Scene ที่ทำให้จำได้ทันทีโดยไม่ต้องดูจนจบ เช่น เพลงฮิต (Music Marketing) วัสดุที่ดึงดูดใจ หรือใช้ภาพที่สามารถจับสายตา เป็นต้น<sup>37</sup>

ทาง SALIKA ได้ให้ข้อมูลว่า กลุ่ม Gen Y ใช้เวลากับโซเชียลมีเดียในช่วงปี 2017-2018 ลดลงหนึ่งนาที คือจากที่ใช้เวลาวันละ 2.39 ชม. ลดเหลือ 2.38 ชม. แนวโน้มนี้บ่งชี้ได้ว่าพวกเขานิยมออกไปแสวงหาประสบการณ์ในชีวิตจริง แต่ก็มีส่วนร่วมกับแบรนด์มากขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้ ยังมีข้อมูลอีกว่า ประมาณ 50% ของ พวกเขา ยอมรับว่าการทำกิจกรรมต่างๆ ที่ปรากฏในโซเชียลมีเดีย นั้น พวกเขายอมใช้จ่ายเงินมากขึ้นเพื่อสร้างความประทับใจให้กับเพื่อนในเครือข่ายโซเชียล ขณะที่ Gen Z เป็นกลุ่มแรกในประวัติศาสตร์ที่ไม่เคยรู้จัก ‘โลกที่ไม่มีอินเทอร์เน็ต’ เพราะได้ใกล้ชิดโลกออนไลน์ตั้งแต่เกิด สำหรับกิจกรรมบนโซเชียลของคนเจนนี้อยู่ที่วันละ 2 ชั่วโมง 55 นาที มีบัญชีโซเชียลจำนวนมาก และหลายคนก็เลิกใช้แพลตฟอร์ม แต่นิยมใช้สื่อที่เป็นมัลติมีเดียกันมากขึ้น เช่น YouTube, Instagram<sup>38</sup>

<sup>37</sup> Ibid.

<sup>38</sup> Lersirinukul, P. "คนแต่ละ Generation ใช้เวลากับโซเชียลมีเดียอะไรมากที่สุด?" 20 กุมภาพันธ์ 2563. from <https://www.salika.co/2020/02/20/social-media-by-generation>.

ส่วนของ TERRABKK ได้ให้ข้อมูลว่า Gen Z เป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการควบคุมสื่อเพราะเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี ส่งผลให้มีอิสระไม่ผูกติดกับช่องทางสื่อดั้งเดิม ในทางกลับกันคือสามารถเลือกบริโภคในแพลตฟอร์มที่ต้องการได้ โดยให้ข้อสรุปไว้ดังนี้

**Gen Z ใช้เวลาในการเลือกเสพสื่อเพียง 8 วินาทีเท่านั้น (ที่มา Forbes)**

ในปี 2020 ผู้บริโภคกว่า 40% คือ Gen Z

- 44% ของกลุ่มสำรวจระบุว่าพวกเขาออนไลน์อยู่ตลอดเวลา
- Gen Z ใช้โซเชียลมีเดียเพื่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป เช่น Twitter เพื่อรับข่าวสารและกระแสในช่วงเวลานั้น Instagram ใช้เพื่ออัปเดตชีวิตและหาแรงบันดาลใจ ส่วน Facebook ใช้เพื่อรับข้อมูลข่าวสาร โดยพวกเขาต้องการรับคอนเทนต์จากแบรนด์ แบ่งออกได้ดังนี้
- 82.3% โปรโมชันและส่วนลดพิเศษ
- 44.3% การแนะนำสินค้าและบริการ
- 26.6% อัปเดตข้อมูลข่าวสารจากแบรนด์
- 20.3% ลิงก์บทความหรือเนื้อหาสร้างสรรค์

โดยต้องการให้แบรนด์สื่อสารผ่านทางช่องทาง Social Media ,Email ,In – person ,โฆษณา และแชท ตามลำดับ<sup>39</sup>

### 1.1 พฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเป้าหมาย

สำหรับกลุ่ม Gen Z ชาวไทย Instagram เป็นแหล่งยอดฮิตอันดับต้นๆสำหรับหาแรงบันดาลใจ เพื่อตัดสินใจว่าจะไปเที่ยวที่ไหน 51% ของกลุ่ม Gen Z เชื่อถือคำแนะนำของคนที่ไม่ได้รู้จักเป็นการส่วนตัว อย่าง Influencers โดย 1 ใน 4 (26%) สนุกกับการถ่ายรูป ถ่ายภาพมากกว่า 50 ภาพต่อวัน ในช่วงไปเที่ยวและชอบแชร์ภาพแบบสาธารณะโดยมี 56% เลือกแชร์บนโซเชียลมีเดีย อย่างไรก็ตาม Gen Z ชาวไทย 53% คิดว่ามีการใช้โซเชียลมีเดียมากเกินไปตอนที่เดินทาง TECHSAUCE ได้ให้ข้อสรุปถึงพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของกลุ่ม Gen Z ไว้ดังนี้<sup>40</sup>

กลุ่ม Gen Z 64% มักใช้แฮชแท็กในหลายอย่างต่อการลงรูปในโซเชียล และชอบที่จะดูโพสต์และภาพถ่ายเกี่ยวกับการเดินทางบนโซเชียลมีเดีย เมื่อต้องตัดสินใจว่าจะไปเที่ยวที่ไหน 30% ของกลุ่มคน Gen Z เลือกโซเชียลมีเดียให้หาแรงบันดาลใจในการเดินทาง โดยผู้หญิงมีแนวโน้มมากกว่าถึงการจินตนาการภาพการท่องเที่ยวในครั้งถัดไประหว่างเลื่อนดูโซเชียลมีเดียถึง 39% และ Gen Z ชาวไทย

<sup>39</sup> TERRABKK. 15 มิถุนายน.2563. from <https://www.terrabbk.com>.

<sup>40</sup> Team, T. 13 มิถุนายน 2562. from <https://techsauce.co/pr-news/gen-z-follow-social-media>.

60% กล่าวว่าได้รับอิทธิพลจาก Influencers ในโซเชียลมีเดีย 51% เชื่อถือคำแนะนำของ Influencers เหล่านั้น สำหรับแรงบันดาลใจของพวกเขาไม่ได้มาจากสมาร์ตโฟนเพียงอย่างเดียว จากผู้ทำแบบสอบถาม 28% ระบุว่าได้แรงบันดาลใจเรื่องจุดหมายในการเดินทางจากการดูภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ ซึ่งทำให้อยากไปเห็นสถานที่ดังกล่าวด้วยตัวตัวเอง นอกจากนี้คำแนะนำด้านการเดินทาง 25% นั้น เป็นข้อมูลวงในที่มาจากกลุ่มเพื่อนจากการบอกเล่า

Gen Z ชาวไทยกว่า 60% กล่าวว่า สนใจการเดินทางไปจุดหมายที่ถ่ายภาพออกมาดูดี 56% กล่าวว่า เมื่อเดินทางจะอัปโหลดภาพจากทริปลงโซเชียลมีเดียเสมอ แต่น้อยกว่ากลุ่ม Gen Y ที่มีการอัปโหลดภาพลงโซเชียลมีเดียถึง 67% โดยระหว่างการท่องเที่ยววันนั้น กลุ่ม Gen Z จะถ่ายภาพในแต่ละวันอยู่ที่ 10 – 30 ภาพ มีจำนวน 29% โดยที่ 26% ถ่ายภาพมากกว่า 50 ภาพต่อวัน เพราะพวกเขาเป็นกลุ่มแรกที่โตมากับโลกดิจิทัล จึงไม่น่าแปลกใจที่จะใช้ชีวิตแบบชาดอินเทอร์เน็ตไม่ได้ 53% ให้ความสำคัญกับสัญญาณอินเทอร์เน็ตมากที่สุดตอนไปเที่ยว

คนกลุ่มนี้ตระหนักถึงความสำคัญของประสบการณ์ที่ได้จากการไปเที่ยว 69% กล่าวว่า อยากพกสิ่งที่อยู่ตรงหน้าและดื่มด่ำกับช่วงเวลาต่างๆ แทนที่จะเอาแต่ถ่ายภาพลงโซเชียลมีเดีย เรียกว่าการถ่ายภาพลงโลกออนไลน์นั้นเป็นะเพียงของแถมจากการเดินทาง

## 1.2 สื่อโซเชียลและพฤติกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

โดยจากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมใช้สมาร์ตโฟนเป็นหลัก และใช้ Application ในการหาข้อมูลหรือรับข่าวสาร แต่ยังคงใช้สื่อสารสารณะอื่นๆ ในการรับข้อมูลเช่นกัน อาทิเช่น ป้ายบอกทาง หรือแผนที่สารณะ เหตุเพราะในอินเทอร์เน็ตยังคงมีบางที่ที่มีการระบุพิกัดได้ไม่ตรงนัก

สื่อมีเดียที่กลุ่มตัวอย่างได้ตอบแบบสอบถามว่าใช้เป็นหลักในชีวิตประจำวัน คือ

- สมาร์ตโฟน โดย 87.5% ของกลุ่มตัวอย่าง เลือกใช้สมาร์ตโฟนในการเข้าถึงโซเชียลมีเดีย โดยให้เหตุผลว่า พกติดตัวได้ มีขนาดไม่ใหญ่มาก สามารถที่จะหยิบมาใช้ได้สะดวก ส่วนแท็บเล็ตและคอมพิวเตอร์นั้นเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะใช้หากไม่มีสมาร์ตโฟน
- 37.5% ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย 4 – 6 ชั่วโมงต่อวัน อีก 25% ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย 7- 9 ชั่วโมงต่อวัน และ 37.5% ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย มากกว่า 9 ชั่วโมงต่อวัน
- กลุ่มตัวอย่างตอบตรงกันว่าใช้สื่อโซเชียลมีเดียในช่วงเวลาที่มีการเดินทาง ตอนช่วงพักผ่อนอาหาร ตอนว่างจากภาระหน้าที่

- 62.5% ของกลุ่มตัวอย่าง เคยใช้Application แนะนำการท่องเที่ยว และ 37.5% ของกลุ่มตัวอย่างนั้นไม่เคยใช้
- กลุ่มตัวอย่างระบุว่า ต้องการ แผนที่บอกทาง ,การรีวิวสถานที่จริง ,บอกข้อมูลสถานที่เบื้องต้น ,แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ,กิจกรรมที่สามารถทำได้ในสถานที่นั้นๆ ,ร้านอาหารหรือร้านบริเวณใกล้เคียง ,งบประมาณที่ใช้ในการเดินทาง , การเดินทางที่เหมาะสม และเวลาเปิดปิดของสถานที่
- 62.5% ของกลุ่มตัวอย่าง ชอบเดินทางคนเดียว และอีก37.5% ของกลุ่มตัวอย่าง ชอบเดินทางแบบกลุ่ม
- 62.5% ของกลุ่มตัวอย่าง ชอบการเดินทางท่องเที่ยวแบบค้ำแรม และอีก37.5% ของกลุ่มตัวอย่างชอบการเดินทางท่องเที่ยวแบบ One day trip
- 100% ของกลุ่มตัวอย่าง เช็คข้อมูลการท่องเที่ยวก่อนเสมอเพื่อเตรียมพร้อม
- 87.5% ของกลุ่มตัวอย่าง ชอบการเดินทางที่สะดวกสบาย อีก 12.5% ของกลุ่มตัวอย่างกล่าวว่าเดินทางอย่างไรก็ได้
- 50% ของกลุ่มตัวอย่าง เดินทางโดยขนส่งสาธารณะ 37.5% เลือกเดินทางโดยรถส่วนตัว และ 12.5% เดินทางโดยมอเตอร์ไซด์
- 50% ของกลุ่มตัวอย่าง เดินทางออกจากบ้าน 3-5 วันต่อสัปดาห์ 37.5% ไม่เดินทางออกจากบ้านเมื่อไม่จำเป็น และ 12.5% เดินทางออกจากบ้านมากกว่า 5 วันต่อสัปดาห์
- กลุ่มตัวอย่างได้ตอบไปในทิศทางเดียวกันว่า การเดินทางที่สะดวกนั้นทำให้ไม่เหนื่อย ไม่เสียเวลา มีเวลาที่จะไปทำอย่างอื่น จัดการวางแผนการเดินทางได้ง่ายขึ้น สบายใจ และสามารถตัดสินใจที่จะท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น
- 75% ของกลุ่มตัวอย่าง เลือกที่จะดูป้ายสาธารณะเมื่อต้องการข้อมูลในการเดินทาง โดยให้เหตุผลตรงกันว่า ดูเพื่อให้ไปถึงจุดหมายที่ต้องการเดินทางไปได้ และบางครั้งข้อมูลในอินเตอร์เน็ตนั้นมีการระบุผิดพลาดไม่ตรงกับเป้าหมาย อีก 25% ไม่ดู โดยให้เหตุผลว่า ป้ายเหล่านี้มีค่อนข้างน้อยในกรุงเทพมหานคร และไม่ค่อยมีข้อมูลเท่าไร
- กลุ่มตัวอย่างได้ตอบตรงกันว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวเพื่อไปรับประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมจากคนท้องถิ่น เป็นการเที่ยวแบบเน้นคุณภาพมากกว่าปริมาณ ทำกิจกรรมตามประเพณีเพื่อสัมผัสความเป็นอยู่หรือวิถีท้องถิ่นดั้งเดิม

## 2. เรื่องลึกลับ ตำนานเมืองในความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

สังคมไทยปกติ มักมีเรื่องราวลึกลับอาถรรพณ์ต่างๆ ที่หาข้อพิสูจน์หรือสรุปไม่ได้อยู่ทั่วไป เป็นดึงดูดชายของสถานที่ใดที่หนึ่งอยู่เสมอ เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้สถานที่เหล่านั้นมีเสน่ห์ขึ้นมาได้ โดยมักจะเป็นเรื่องที่ถูกแต่งเสริมจากเรื่องจริงที่เคยเกิดขึ้นในอดีต หรือเรื่องที่แต่งขึ้นเอง เล่าขานกันมาในลักษณะปากต่อปาก จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงความสนใจเรื่องลึกลับ ได้ข้อมูลมาดังนี้

87.5% ของกลุ่มตัวอย่าง ชื่นชอบเรื่องราวลึกลับ เพราะเป็นเรื่องราวที่สนุก ตื่นเต้น และเป็นเรื่องที่คาดเดาหรือพิสูจน์ไม่ได้ 12.5% รู้สึกเฉยๆกับเรื่องลึกลับ แต่ฟังได้

กลุ่มตัวอย่างได้ตอบไปในทิศทางเดียวกันว่า เรื่องเล่าลึกลับเหล่านี้เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละสถานที่ที่สะท้อนถึงจิตใจหนึ่งๆของสถานที่นั้นๆออกมา อาทิเช่น ความเชื่อของชุมชน บรรยากาศของชุมชน เพราะเป็นเรื่องที่พิสูจน์ไม่ได้ จึงเป็นเรื่องที่มีเสน่ห์น่าค้นหา ถึงแม้บางเรื่องเล่าจะฟังดูแล้วไม่ค่อยสมเหตุสมผลเท่าไร

เรื่องลึกลับที่กลุ่มตัวอย่างเคยได้ยินบ่อยครั้งที่สุด เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับความเชื่อของพื้นถิ่นนั้นๆ เช่น ผีปอบ เทวดารักษาตามต้นไม้หรือบ้านเรือน ,ผีนางรำ ,เจ้าที่ ,ผีตายโหง ,ผีวัดเสมียน ,ผีเปรต ,ผีกระสือ ,ผีกระหัง และผีตามโรงแรม

87.5% ของกลุ่มตัวอย่างตอบไปในทิศทางเดียวกันว่า เรื่องราวลึกลับเหล่านี้ควรที่จะยังมีอยู่ในสังคมไทยเพราะเป็นเสน่ห์ที่ไม่เหมือนใคร เป็นรากเหง้าของวัฒนธรรมที่สืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน อีก 12.5% ตอบว่า ไม่ควรมี

โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์และสรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายหลัก (Gen Z) เป็นกลุ่มคนที่มุ่งเน้นในการพัฒนาตัวเอง ไม่ยึดติดกับอะไรเดิมๆ และชื่นชอบการเปลี่ยนแปลง ชอบที่จะได้ลงมือทำด้วยตัวเอง พวกเขาชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยวที่สะดวกสบายและใช้โซเชียลมีเดียไปพร้อมๆกัน โดยมากชอบถ่ายรูปและเลือกจะหาแรงบันดาลใจจาก Application Instagram ในการท่องเที่ยว พวกเขาเชื่อคำแนะนำจาก Influencers และการบอกเล่าจากเพื่อนแบบปากต่อปาก จากการสอบถามกลุ่มเป้าหมายพบว่าการใช้ชีวิตของพวกเขาขึ้นอยู่กับการใช้สมาร์ทโฟนเป็นหลักเพื่อใช้โซเชียลมีเดีย โดยใช้เป็นเวลามากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน หรือเปรียบเสมือนเป็นอวัยวะส่วนหนึ่งของพวกเขา เหตุเพราะพวกเขาเติบโตมาพร้อมกับยุคที่มีอินเทอร์เน็ตแล้วนั่นเอง แต่ถึงพวกเขาจะเติบโตมากับยุคโลกาภิวัตน์แล้ว พวกเขาก็ยังคงมีความสนใจในเรื่องราวลึกลับที่พิสูจน์ไม่ได้เพราะคิดว่าเรื่องราวเหล่านั้นเป็นเสน่ห์ทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง

## บทที่ 5

### สารและบุคลิกภาพ

การวิจัยเรื่อง “การออกแบบเรขศิลป์โครงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครโดยใช้การออกแบบคาร์แรคเตอร์เปิร์ตในพุทธศาสนา” มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างแบรนด์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผู้วิจัยทำความเข้าใจ รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสารและบุคลิกภาพของแบรนด์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการออกแบบแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จในเชิงการสื่อสารการออกแบบกับกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้วิจัยแบ่งลำดับขั้นตอนสารและบุคลิกภาพ ได้ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษา Brand Positioning
- 1.2 ขั้นตอนการสร้าง Brand Positioning
- 1.3 สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงในการวาง Brand Positioning
- 1.4 บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand personality)
- 1.5 ประเภทของ Brand personality

#### ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

- 2.1 วิเคราะห์บุคลิกภาพของแบรนด์
- 2.2 วิเคราะห์สารที่ต้องการจะสื่อและกำหนดบุคลิกภาพของงาน
- 2.3 การเลือกสารที่ต้องการจะสื่อและกำหนดบุคลิกภาพของโครงการ

#### ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

- 3.1 สารที่ต้องการจะสื่อของโครงการ
- 3.2 บุคลิกภาพของโครงการ

## 1. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### 1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษา Brand Positioning

หลายแบรนด์นั้น ยังคงไม่ให้ความสำคัญของ Brand Positioning และกลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายนั้นแยกแยะออกกระหว่างแบรนด์ที่มีสินค้าชนิดเดียวกันในตลาดได้ยาก หรืออาจจะแยกแยะไม่ได้เลยว่าเป็นแบรนด์นั้นๆมีดีต่อตัวของกลุ่มเป้าหมายอย่างไร พวกเขาจะได้ประโยชน์อย่างไรกับแบรนด์นั้นๆ ซึ่งการไม่ให้ความสำคัญของ Brand Positioning นั้น ส่งผลให้ไม่รู้ว่าเป็นแบรนด์ที่ต้องการจะซื้ออะไรให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

บทความของ Marketingoops<sup>41</sup> แสดงให้เห็นข้อดีของการทำ Brand Positioning ดังนี้

1. สร้างความแตกต่างของแบรนด์ : สินค้าในหมวดหมู่เดียวกันในท้องตลาดนั้นมีจำนวนมากและหลากหลาย การสร้างความแตกต่างของแบรนด์จะทำให้กลุ่มเป้าหมาย ทำให้สินค้าหรือแบรนด์ของเรามีจุดยืนและเป็นที่น่าสนใจและจดจำ
2. ตัดสิ่งที่ไม่ใช่ออกไป : การสื่อสารผ่าน Brand Positioning นั้น คือ การสื่อสารเฉพาะสารที่สำคัญที่แบรนด์ต้องการจะสื่อ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้โฟกัส และจะทำให้แบรนด์มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น
3. สร้างให้ผู้บริโภคซื้อของได้ง่ายขึ้น : โลกโซเชียลของกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน มีการใช้ชีวิตประจำวันที่เร่งรีบ มีเวลาใช้อย่างจำกัด ทำให้เกิดการตัดสินใจนั้นใช้เวลาสั้นๆ ด้วยเหตุนี้กลุ่มเป้าหมายนั้นมีแนวโน้มที่จะเลือกเฉพาะสิ่งที่ตัวเองต้องการจริงๆ การสร้าง Brand Positioning ที่แตกต่างกันจะทำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นความชัดเจนในแบรนด์ และสะดวกต่อการตัดสินใจมากกว่า
4. ทำให้แบรนด์แข่งขันที่คุ้มค่ามากกว่าราคา : หากว่าแบรนด์ไม่มี Brand Positioning หรือจุดยืนแล้ว จะทำให้แบรนด์แข่งขันกันที่ราคา เพราะในตลาดมีสินค้าหมวดหมู่เดียวกันมากมาย ซึ่งเสี่ยงต่อการขาดทุน การสร้างจุดยืนที่ชัดเจนขึ้นมา จะช่วยให้แบรนด์นั้นสามารถสื่อสารทาง

<sup>41</sup> Molek. "6 เหตุผลว่าทำไมการมี Brand Positioning จึงสำคัญอย่างมาก." 27 กุมภาพันธ์ 2562. from <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/6-reason-of-brand-positioning>.



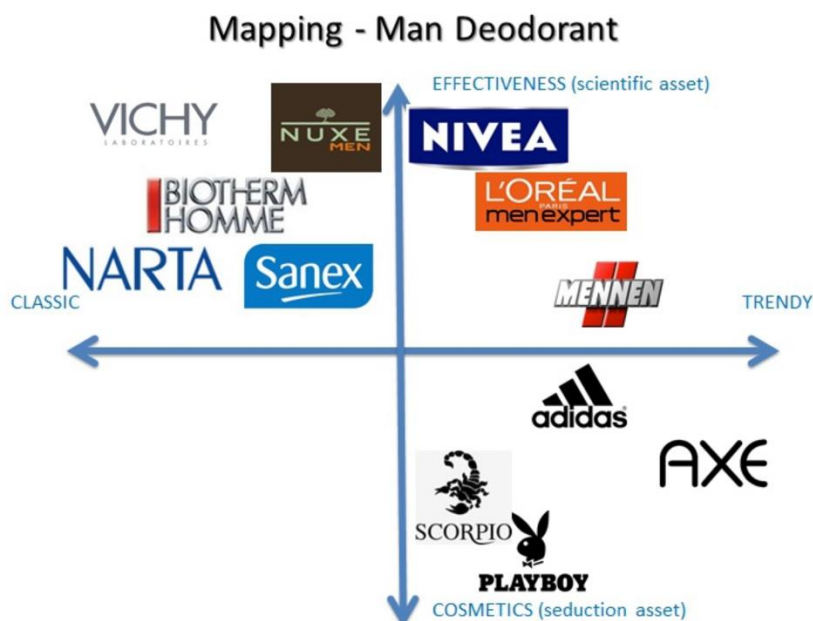
การตลาดได้ตรงจุด และคุณค่าที่ถูกสร้างขึ้นมาจะช่วยสร้างมูลค่าขึ้นมากเพราะแตกต่างจากสินค้าหมวดหมู่เดียวกันในแบรนด์อื่นๆ

5. ทำให้สามารถพิจารณาราคาใหม่ได้ : การสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ เท่ากับการสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ด้วยไม่ว่าจะเป็นที่เรื่องราวผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ซึ่งสามารถทำให้แบรนด์มีมูลค่าเพิ่มขึ้น
6. ทำให้มี Story telling ที่ดี : เมื่อแบรนด์มี Brand Positioning ที่ดีแล้ว จะส่งผลให้มีแก่นเรื่องราวของแบรนด์ขึ้นมาด้วย ในส่วนนี้เราสามารถบอกเล่าคุณค่าของแบรนด์ผ่าน Story telling ของแบรนด์ว่าสินค้าและบริการนั้นมีความแตกต่างจากแบรนด์อื่นอย่างไรได้



ภาพที่ 29 ภาพการจำแนกความแตกต่างระหว่างแบรนด์ระหว่างแบรนด์ที่ผู้เชี่ยวชาญเลือก และ กลุ่มผู้บริโภคเลือก

ที่มา : <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/6-reason-of-brand-positioning/>



## 1.2 ขั้นตอนการสร้าง Brand Positioning

Popticles<sup>42</sup> แบ่งขั้นตอนการสร้าง Brand Positioning ออกเป็นดังนี้

1. กำหนดตำแหน่งของแบรนด์ ณ ปัจจุบัน : ให้ความสนใจและรู้ตำแหน่งของแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญที่สุด เพราะจะทำให้รู้ว่าในก้าวต่อไปเราจะทำอะไร โดยนำมาวิเคราะห์ เปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด และพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย หาวว่าอะไรทำให้แบรนด์ของเราแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ
2. ระบุคู่แข่งโดยตรงให้ชัดเจน : การระบุคู่แข่งของแบรนด์ให้ชัดเจน จะช่วยให้เราสามารถวางตำแหน่งของแบรนด์ให้แตกต่างกับคู่แข่งได้ตรงไหนบ้าง เพื่อให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยการใช้ผลวิจัยผ่านพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายว่าอะไรคือสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายเลือกใช้สินค้าและบริการของแบรนด์คู่แข่ง

<sup>42</sup> นกุลสมปรารถนา., ป. "3 สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงในการวาง Brand Positioning." 24 พฤศจิกายน 2563. from <https://www.popticles.com/branding/3-elements-of-brand-positioning-strategy>.

3. ทำความเข้าใจตำแหน่งของแบรนด์คู่แข่ง : การทำความเข้าใจแบรนด์คู่แข่ง หา กลยุทธ์ จุดแข็งและจุดอ่อน รวมถึง Brand Positioning ของแบรนด์คู่แข่งว่า เป็นอย่างไร จะช่วยให้เราทำการแข่งขันและสร้างข้อได้เปรียบให้กับแบรนด์ของเราได้
4. กำหนดเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่ไม่เหมือนใคร : การกำหนดเอกลักษณ์ของแบรนด์ทำให้แบรนด์มีความแข็งแกร่ง และระบุวิสัยทัศน์ในระยะยาวรวมถึง คุณสมบัติของแบรนด์ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย
5. พัฒนาเอกลักษณ์ของแบรนด์ให้แตกต่างและมีคุณค่า : เมื่อได้กำหนดเอกลักษณ์ของแบรนด์ชัดเจนแล้ว การพัฒนาจุดเด่นของแบรนด์ ทั้งคุณลักษณะ สินค้า บริการ วัตถุประสงค์ จุดแข็ง คุณค่า และเรื่องราวของแบรนด์ เหล่านี้จะทำให้เป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมาย
6. สร้างข้อความที่แสดงถึงพันธกิจและตำแหน่งของแบรนด์ : การสร้างข้อความต้องการสื่อสารให้กับกลุ่มเป้าหมายต้องมีความชัดเจนเกี่ยวกับแบรนด์ของเรา เพื่อให้สื่อสารได้ตรงจุดมากที่สุด โดยข้อความต้องบอกถึงความแตกต่างของแบรนด์เรากับแบรนด์ในตลาด และคุณค่าของแบรนด์ โดยยึดจากคำถามของทาง Popticles ดังนี้
  - ใครคือกลุ่มเป้าหมาย
  - สินค้าและบริการของเราอยู่ในประเภทใด
  - อะไรคือประโยชน์สูงสุดที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับจากสินค้าและบริการของเรา
  - อะไรเป็นสิ่งพิสูจน์ถึงประโยชน์ที่ได้รับ

### กรณีศึกษาจากตัวอย่าง<sup>43</sup> Positioning ของ Coca Cola



ภาพที่ 31 เครื่องดื่มแบรนด์ Coca Cola

ที่มา : <https://brandinside.asia/coca-cola-shutdown-200-brands/>

*“For individuals looking for high-quality drinks, Coca-Cola is a wide range of the refreshing beverages, that delivers happiness unlike other beverage options, so they can enjoy a Coca-Cola drink and make a positive difference in their lives, because the brand is intensely focused on the needs of customers.”*

กลุ่มเป้าหมายของ Coca Cola คือ ใครก็ตามที่กำลังมองหาเครื่องดื่มคุณภาพสูง  
 ประเภทสินค้าของ Coca Cola คือ เครื่องดื่มดับกระหาย  
 จุดแตกต่างของ Coca Cola คือ การส่งมอบความสุขที่ไม่เหมือนกับเครื่องดื่มอื่นๆ  
 ประโยชน์ของ Coca Cola คือ ความสุขสนุกสนานเมื่อดื่มและทำให้ชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น

<sup>43</sup> Ibid.

เหตุผลที่ลูกค้าจะเชื่อในแบรนด์ Coca Cola คือ Coca Cola ให้ความสำคัญกับการสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก

#### กรณีศึกษาจากตัวอย่าง<sup>44</sup> Positioning ของ Apple



*“For individuals who want the best personal computer or mobile device, Apple is the leader of technology industry that delivers the most innovative products so they can enjoy seamless experiences across all apple devices and empowered with breakthrough services, because Apple take an innovative approach to business best practices, considering the impact our products have on customers and the planet.”*

กลุ่มเป้าหมายของ Apple คือ ใครก็ตามที่ต้องการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลหรืออุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับมือถือที่ดีที่สุด

ประเภทสินค้าของ Apple คือ ผู้นำด้านเทคโนโลยี

<sup>44</sup> Ibid.

จุดแตกต่างของ Apple คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมมากที่สุด

ประโยชน์ของ Apple คือ ลูกค้าจะได้สัมผัสประสบการณ์ที่เหนือจินตนาการในการใช้ผลิตภัณฑ์รวมไปถึงการบริการที่ดีเยี่ยม

เหตุผลที่ลูกค้าจะเชื่อในแบรนด์ Apple คือ Apple ทำธุรกิจด้วยการใช้นวัตกรรมมาเป็นหลักในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นไปที่ลูกค้าและสิ่งแวดล้อม

### 1.3 สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงในการวาง Brand Positioning

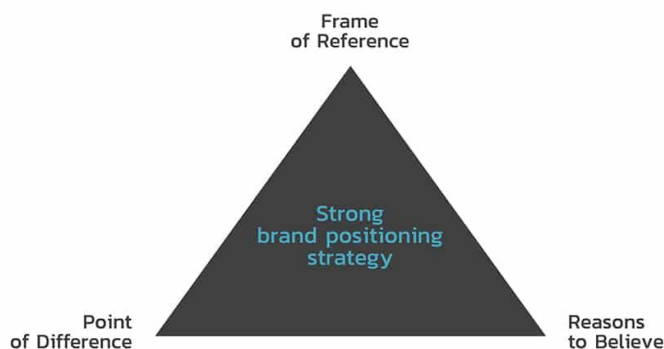
กลยุทธ์ในการวางตำแหน่งของแบรนด์ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพของแบรนด์สูงสุด ต้องคำนึงถึงส่วนประกอบสำคัญเพื่อใช้ดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย โดยหลักใจความคือ แบรนด์มีจุดมุ่งหมายอย่างไร ต้องการนำเสนออะไร และอยากให้กลุ่มเป้าหมายมองแบรนด์อย่างไร

โดยทาง Popticles<sup>45</sup> ได้ให้สิ่งสำคัญในการวาง Brand Positioning แบ่งออกเป็น 3 ข้อ ดังนี้

1. กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) : การวางกรอบอ้างอิงให้แบรนด์นั้น เพื่อไม่ให้แบรนด์หลุดจากเป้าหมายที่วางเอาไว้ ซึ่งคล้ายกับนโยบายสำหรับกำหนดทิศทางของแบรนด์ โดยสามารถแบ่งออกเป็น ดังนี้
  - ประเภทของธุรกิจ เช่น เครื่องครัว เทคโนโลยี
  - ประเภทของสินค้าหรือบริการ เช่น มือถือ คอมพิวเตอร์
  - กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ สินค้า หรือบริการ เช่น กลุ่มคนรักสุขภาพ กลุ่มคนรักสัตว์
2. จุดที่แตกต่าง (Point of Difference) : กำหนดสิ่งที่ทำให้แบรนด์แตกต่างจากแบรนด์คู่แข่ง และประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับจากแบรนด์คืออะไร เพื่อเป็นจุดเชื่อมว่า ทำไมกลุ่มเป้าหมายถึงต้องเลือกแบรนด์ของเรา
3. เหตุผลที่ต้องเชื่อ (Reasons to Believe) : เมื่อหาสองข้อข้างต้นได้แล้ว หน้าที่ต่อมาของแบรนด์คือ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อมั่นในตัวแบรนด์ ว่ากลุ่มเป้าหมายจะได้อะไรจากแบรนด์ และจะเชื่อมั่นได้อย่างไร

<sup>45</sup> Ibid.

ว่าแบรนด์จะมอบสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายคาดหวัง และต้องเลือกแบรนด์นี้  
ซึ่งเหล่านี้มาจากตัวคุณลักษณะ (Feature) และ คุณสมบัติ  
(Attribute)



ภาพที่ 33 กลยุทธ์หลักใหญ่ในการวาง Brand Positioning

ที่มา : <https://www.popticles.com/branding/3-elements-of-brand-positioning-strategy/>

#### 1.4 บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand personality)

บุคลิกภาพของแบรนด์ คือ รูปแบบเฉพาะที่เห็นได้ในแบรนด์ เป็นขอบเขตของแบรนด์ที่กำหนดความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายต่อแบรนด์ โดยขึ้นกับสินค้า บริการของแบรนด์ ต่อความสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมาย

ความเชื่อมโยงจากบุคลิกภาพของแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมายทาง Popticles<sup>46</sup> แบ่งออกได้เป็นดังนี้

- เพื่อนผู้จงรักภักดี (Loyal Friend) : บทบาทหน้าที่ของแบรนด์จะเข้าไปพัฒนาความสัมพันธ์เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเป้าหมายและพัฒนาไปเป็นครอบครัวเดียวกันในอนาคต
- หุ้นส่วนชีวิตที่ไว้วางใจ (Trusted partner) : การแบ่งปันเรื่องราวระหว่างแบรนด์และกลุ่มเป้าหมายทำให้เกิดความรู้สึกดีๆขึ้นระหว่างกัน

<sup>46</sup> นุกุลสมปรารถนา, ป. "รู้จักความเชื่อมโยงจากบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality)." 29 กันยายน 2563. from <https://www.popticles.com/branding/brand-personality-and-association.>

กลุ่มเป้าหมายจะเห็นว่าแบรนด์มีคุณค่าในสายตาของเขา ซึ่งในส่วนนี้แบรนด์จะเป็นตัวกระตุ้นความไว้วางใจของกลุ่มเป้าหมายได้เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้สัมผัสกับแบรนด์ในช่องทางต่างๆ

- มรดกตกทอด (Heritage) : การถ่ายทอดเรื่องราวในอดีตจะทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกผูกพันกับแบรนด์มากขึ้น และยังสร้างความผูกพันระหว่างกัน ส่งผลในทางบวกให้กับอารมณ์และจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย
- ความเป็นเจ้าของ (Belonging) : การที่แบรนด์สร้างสิทธิพิเศษให้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้พวกเขาจะได้เป็นส่วนหนึ่งในแบรนด์ ให้เกิดความภาคภูมิใจในการใช้แบรนด์นั้นๆ
- ความรู้สึกดี (Feel good) : แบรนด์สร้างความรู้สึกดีให้กับกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบต่างๆ เช่น สินค้า บริการ ต่างๆ
- แสดงความเป็นตัวตนที่แท้จริง (Real me) : การใส่ใจกลุ่มเป้าหมายและกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิต ทำให้แบรนด์สามารถแสดงออกถึงตัวตนที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น เสื้อผ้า รถยนต์ เป็นต้น

### 1.5 ประเภทของ Brand personality

ทาง GreedisGoods<sup>47</sup> แบ่งบุคลิกภาพของแบรนด์ออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. Excitement : แบรนด์ที่มีบุคลิกเกี่ยวกับความตื่นเต้น ความมีชีวิตชีวา ความไม่กังวล และความอ่อนเยาว์ เช่น เครื่องดื่มบำรุงกำลัง เครื่องดื่มที่โฆษณาว่าดื่มแล้วสดชื่น
2. Competence : แบรนด์ที่มีบุคลิกเกี่ยวกับความเป็นผู้นำ ความเหนือกว่า ความกล้าหาญ ความสำเร็จ ความโดดเด่น ความแตกต่าง และความล้ำยุค เช่น Apple ,Sumsung และMicrosoft
3. Ruggedness : แบรนด์ที่มีบุคลิกเกี่ยวกับความแข็งแรง ความทนทาน การผจญภัย กิจกรรมกลางแจ้ง การเผชิญกับสิ่งใหม่ เช่น Nike ,Adidas และ Timberland

<sup>47</sup> Pairoj, K. "Brand Personality คืออะไร? รู้จักบุคลิกภาพของแบรนด์." 8 เมษายน 2562. from <https://greedisgoods.com/brand-personality>.



4. Sincerity : แบรินด์ที่มีบุคลิกเกี่ยวกับความจริงใจ ความอ่อนโยน ความอบอุ่น เป็นแบรินด์ที่เน้นสร้างความสบายใจหรือไว้ใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย แบรินด์ที่ให้ความรู้สึกถึงการเป็นเพื่อน เช่น บริษัทประกัน ,บริษัทการเงิน
5. Sophistication : แบรินด์ที่มีบุคลิกเกี่ยวกับความหรูหรา ความมีระดับ ความแพง และความเป็นสินค้า Hi-end เช่น Chanel ,Hermes ,Louis Vuitton ,Maserati เป็นต้น

## 2. วิจัย

### 2.1 วิเคราะห์บุคลิกภาพของแบรินด์<sup>48</sup>

Brand Archetype เป็นแนวคิดจากนักจิตวิทยาชาวสวิสเซอร์แลนด์ Carl Gustav Jung ผู้ศึกษาจิตวิทยาของมนุษย์ในเรื่องอิทธิพลของผลรวมจิตไร้สำนึกของมนุษย์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม (Collective Unconscious) โดยใช้วิธีการศึกษาจากความคิดเห็นของคนในเรื่องราวของเทพนิยายวรรณคดีต่างๆ จากหลากหลายเชื้อชาติ ซึ่งจากการศึกษานั้นพบว่ารูปแบบและโครงสร้างของตัวละครนั้นใกล้เคียงกัน นอกจากตัวเองแล้วยังมีบทบาทของผู้ร่วมเดินทางหรือตัวละครต่างๆเพิ่มเติมที่สะท้อนออกมาในเทพนิยายที่เหมือนกัน Carl Gustav Jung จึงได้สรุปว่า เรื่องราวตัวละครที่ออกมานี้เป็น การสะท้อนจิตไร้สำนึกของคนออกมา ให้แสดงบุคลิกและสิ่งที่อยากเป็น เพื่อให้คนอื่นนั้นมองตัวเองเห็นอย่างไมู้ตัว ซึ่งเขาเรียกรูปแบบนี้ว่า Human Archetype ซึ่งนักจิตวิทยาคนอื่นๆมาแบ่งลักษณะออกได้เป็น 5 กลุ่มตามลักษณะเด่นๆนั้น คือ

- กลุ่มจิตวิญญาณ (Spirit) ซึ่งยึดมั่นในอุดมการณ์
- กลุ่มความคิด (Thought) ซึ่งสุขุมและมีสติปัญญาล้ำลึก
- กลุ่มพลังงาน (Energy) ซึ่งเต็มไปด้วยพลังในการสร้างสรรค์เปลี่ยนแปลง
- กลุ่มอารมณ์ (Emotion) ซึ่งเป็นมิตรและใจดีมีเสน่ห์
- กลุ่มแก่นสาร (Substance) ซึ่งเต็มไปด้วยสาระและความอุดมสมบูรณ์มั่งคั่ง

จาก 5 กลุ่มนี้ สามารถนำมาแบ่งหรือกลายเป็นลักษณะทางตัวละครที่สามารถนำมาใช้ทางธุรกิจและแบรินด์ได้ โดยเป็นแนวคิดจาก Margaret Mark ที่นำเสนอออกมาทั้งหมด 12 แบบ ดังนี้

<sup>48</sup> Molek. "6 เหตุผลว่าทำไมการมี Brand Positioning จึงสำคัญอย่างมาก." 27 กุมภาพันธ์ 2562. from <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/6-reason-of-brand-positioning>.

1. Innocent (แบรนด์แห่งความบริสุทธิ์) : เป็นลักษณะที่แบรนด์ที่ทำให้ความรู้สึกสงบสุข ปลอดภัย เรียบง่าย แบรนด์ในลักษณะกลุ่มนี้ เช่น Dove ,Care ,Johnson & Johnson ,SKII เป็นต้น
2. Explorer (แบรนด์แห่งความอิสระ) : เป็นลักษณะแบรนด์ที่สะท้อนความมีอิสระ การผจญภัย ค้นหาประสบการณ์ แสวงหาความท้าทาย แบรนด์ในลักษณะกลุ่มนี้ เช่น Red bull ,Go Pro ,NASA ,National Geographic เป็นต้น
3. Sage (แบรนด์แห่งความเฉลียวฉลาด) : เป็นลักษณะแบรนด์ที่ชอบค้นคว้า ให้ข้อมูลข่าวสาร ผู้เชี่ยวชาญ คำปรึกษาต่างๆ แบรนด์ในลักษณะกลุ่มนี้ เช่น Pantip ,Google ,Peptine ,CNN เป็นต้น
4. Hero (แบรนด์แห่งความเป็นวีรบุรุษ) : เป็นลักษณะแบรนด์ที่ทำให้เอาชนะอุปสรรค ฝ่าฟันไปถึงจุดหมายที่ต้องการ โดยอาจจะสื่อในมุมมองว่าแบรนด์หรือกลุ่มเป้าหมายเป็นฮีโร่ แบรนด์ในลักษณะกลุ่มนี้ เช่น Nike ,Adidas ,Fedex ,Mr.Mascle เป็นต้น
5. Outlaw (แบรนด์แห่งความแตกต่าง) : เป็นลักษณะแบรนด์ที่ไม่สนใจกฎ ทำตามใจตัวเอง คิดนอกกรอบ แตกต่าง ไม่ยึดติดกับรูปแบบเดิมๆ แบรนด์ในลักษณะกลุ่มนี้ เช่น Paypal ,Diesel เป็นต้น
6. Magician (แบรนด์แห่งความเป็นไปได้) : เป็นลักษณะแบรนด์ที่สร้างสรรค์สิ่งที่ไม่เคยมีความคาดหมาย ช่วยทำให้ฝันหรือจินตนาการเป็นจริง แบรนด์ในลักษณะกลุ่มนี้ เช่น Dyson ,Disney ,MAC เป็นต้น
7. Everyman (แบรนด์แห่งความเป็นปู่ชุน) : เป็นลักษณะแบรนด์ที่เข้าใจคนทั่วไป เป็นธรรมชาติของทุกคน ธรรมดา อยู่กับความเป็นจริง เข้าถึงได้ง่าย  
แบรนด์ในลักษณะกลุ่มนี้ เช่น IKEA ,Muji เป็นต้น
8. Lover (แบรนด์แห่งความเสน่หา) : เป็นลักษณะแบรนด์ที่สื่อถึงความรัก ความหลงใหล กลุ่มหลง พอใจ ปลุกเร้าความรู้สึก แบรนด์ในลักษณะกลุ่มนี้ เช่น Haagen-dazs ,Gucci ,LV ,Chanel ,Victoria's Secret ,Durex เป็นต้น
9. Jester (แบรนด์แห่งความสนุกสนาน) : เป็นลักษณะแบรนด์ที่ให้ความสนุกสนาน มีอารมณ์ขัน แบรนด์กลุ่มนี้มักเป็นที่รักและจดจำง่าย แบรนด์ในลักษณะกลุ่มนี้ เช่น Fanta ,Oreo ,M&M

10. Caregiver (แบรนด์แห่งความห่วงใย) : เป็นลักษณะแบรนด์ที่ให้  
ความรู้สึกเป็นห่วงเป็นใย การแบ่งปัน การให้ แบรนด์ในลักษณะกลุ่มนี้  
เช่น ไทยประกันชีวิต , นมตราหมี , Unicef เป็นต้น
11. Creator (แบรนด์แห่งการสร้างสรรค์) : เป็นลักษณะแบรนด์ที่เป็นนัก  
คิด นักสร้างสรรค์ ทำให้จินตนาการเป็นจริง แบรนด์ในลักษณะกลุ่มนี้  
เช่น Lego , Faber Castel , Adobe เป็นต้น
12. Ruler (แบรนด์แห่งความเป็นผู้นำ) : เป็นลักษณะแบรนด์ที่อยาก  
ปกครอง มีพลังในการควบคุม เป็นผู้นำตลาด กำหนดแนวทางให้คน  
เดินตาม กลุ่มเป้าหมายจะรู้สึกภาคภูมิใจในแบรนด์ แบรนด์ในลักษณะ  
กลุ่มนี้ เช่น Mercedes-Benz , Rolex

ดังนั้น สรุปได้ว่า Brand Archetype นั้น เป็นตัวกำหนดลักษณะคาร์แรคเตอร์ของแบรนด์  
การเลือก Brand Archetype ให้เหมาะสมกับทั้งแบรนด์และกลุ่มเป้าหมาย จะทำให้แบรนด์เข้าถึง  
กลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น และกลุ่มเป้าหมายรู้สึกไว้วางใจในแบรนด์นั้นๆ Brand Archetype ยังต้องขึ้นอยู่กับ  
ความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก เพื่อให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายมากที่สุดอีกด้วย

แบรนด์ของผู้วิจัยนั้น มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มคน Gen Z ที่มีนิสัย จากการสรุป  
แบบสอบถามถึงลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในบทที่ 3 นั้น พบว่า กลุ่มเป้าหมายชอบความ  
สะดวกสบาย ชื่นชอบการท่องเที่ยว มีพฤติกรรมใช้สื่อ Social Media ผ่านสมาร์ทโฟนเป็นเวลาด้าน  
ใหญ่ของวัน รู้สึกถึงสิ่งที่ตัวเองต้องการอย่างชัดเจน Brand Archetype ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมและ  
ลักษณะการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมายของผู้วิจัย จึงเป็นลักษณะที่ใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด  
คือ มีลักษณะเป็นแบรนด์ที่สร้างสรรค์สิ่งที่เหนือความคาดหมาย ช่วยทำให้ฝันหรือจินตนาการเป็นจริง  
หรือ Magician

## 2.2 วิเคราะห์สารที่ต้องการจะสื่อและกำหนดบุคลิกภาพของงาน

สารที่ต้องการจะสื่อ (Concept)	ข้อสนับสนุน (Support)	บุคลิกภาพของงาน (Mood & Tone)
Cute as Hell	โครงการนี้เกี่ยวกับรูปลักษณะของอสุรกาย ภูตผี ปีศาจ ล้วนเป็นจินตนาการที่มีรูป ปรากฏอย่างน่ากลัว แต่หากสิ่งเหล่านั้น ถูกจินตนาการว่าเป็นสิ่งที่มีรูปลักษณะที่ ลดทอนความน่ากลัวลง จะทำให้ กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจมากขึ้น	Cute (น่ารัก) Friendly (เป็นมิตร) Fiery (ดุเด็ดเผ็ดมัน)
Ghost Playground	โครงการนี้เกี่ยวกับเรื่องเล่าลึกลับมีอยู่ใน สังคมไทยมานานจนเกิดเป็นวัฒนธรรม ภูตผี อสุรกายที่ควรจะอยู่ในพื้นที่อื่นกลับ พบเจอได้ง่ายบนโลกมนุษย์จนเป็น เรื่องราวเล่าขานกัน จนทุกวันนี้เรื่องราว ลึกลับสามารถพบเจอได้ทุกสถานที่ที่อยู่ บนโลก	Cute (น่ารัก) Enjoyable (สนุกสนาน) Soft (นุ่ม)
Spooky Cuties	โครงการนี้เกี่ยวกับภูตผี เรื่องราวลึกลับที่ มักมาในรูปแบบที่น่ากลัวตามเรื่องเล่า เปลี่ยนไปเป็นในแบบที่ยังน่ากลัวแต่ก็ น่ารักอยู่ด้วยกันเพื่อให้ตรงกับคอนเซ็ปต์ และความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมาย	Cute (น่ารัก) Fresh and Young (ดูสดชื่นเป็นวัยรุ่น) Lively (มีชีวิตร่าเริง)
Do you believe in ghost?	โครงการนี้เกี่ยวกับเรื่องลึกลับเป็นสิ่งที่อยู่ คู่กับสังคมไทยมาเป็นระยะเวลายาวนาน และไม่หมดไป กลายเป็นส่วนหนึ่งของ วัฒนธรรม ไม่มีใครรู้ว่าเรื่องลึกลับเหล่านี้ เป็นเรื่องจริงหรือไม่ มีจริงหรือไม่ เพราะ เป็นเรื่องที่พิสูจน์ไม่ได้ แต่เรื่องราวเหล่านี้ กลับเป็นที่นิยมในสังคมไทย	Cute (น่ารัก) Traditional (ประเพณีนิยม) Mystery (ลึกลับ)

Ghost Paradise	<p>โครงการนี้เกี่ยวกับการแสวงบุญในแบบของวัยรุ่น Gen Z ที่ใช้สมาร์ทโฟนเป็นหลัก ให้ได้เรียนรู้วัฒนธรรมเรื่องราวแต่ละพื้นที่ถึงความเป็นมา และเก็บแต้มเซ็คอินตามพื้นที่ต่างๆ เหมือนกับการทำบุญส่งญาติขึ้นสวรรค์</p>	<p>Cute (น่ารัก) Friendly (เป็นมิตร) Happy (มีความสุข)</p>
----------------	---	--

## ตารางที่ 2 ตารางวิเคราะห์สารที่ต้องการจะสื่อและกำหนดบุคลิกภาพของงาน

โดยวิเคราะห์จากข้อมูลที่สัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างเป็นหลัก กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบการ์ตูนเรเตอร์สไต้ลน่ารักที่ดูไม่เด็กจนเกินไป สะอาด ดูทันสมัย ผสมกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย พร้อมข้อเสนอแนะโครงการเพื่อหาสารที่ต้องการจะสื่อ และบุคลิกภาพของโครงการ

### 2.3 การเลือกสารที่ต้องการจะสื่อและกำหนดบุคลิกภาพของโครงการ

ผู้วิจัยได้ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้คัดเลือกสารที่ต้องการจะสื่อโดยใช้วิธีการสอบถามเพื่อให้ตรงกับลักษณะ ความชอบ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยกลุ่มเป้าหมายได้ทำการเลือกสารที่ต้องการจะสื่อและบุคลิกภาพของโครงการ 3 ลำดับดังนี้

## 3. ผลการวิจัย

### 3.1 สารที่ต้องการจะสื่อของโครงการ

ผู้วิจัยได้ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นคนเลือกสารที่ต้องการจะสื่อเพื่อให้ตอบสนองความต้องการและตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดโดยกลุ่มตัวอย่างได้เลือกคอนเซ็ปต์ “Cute as Hell” ซึ่งนำเสนอเกี่ยวกับรูปลักษณ์ของอสุรกาย ภูตผี ปีศาจ ล้วนเป็นจินตนาการที่มีรูปร่างน่ากลัว แต่หากสิ่งเหล่านั้นถูกจินตนาการว่าเป็นสิ่งที่มีรูปลักษณ์ที่ลดทอนความน่ากลัวลง จะทำให้กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจมากขึ้น

### 3.2 บุคลิกภาพของโครงการ

บุคลิกภาพของโครงการ “Cute as Hell” คือ Cute (น่ารัก) , Friendly (เป็นมิตร) และ Fiery (ดุเดือดเผด็จมัน) สื่อไปถึงตัวมาสคอตที่มีความน่ารักเป็นจุดยืนสำคัญ เนื่องจากจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างชื่นชอบการ์ตูนเรเตอร์ที่มีความน่ารักเป็นหลัก

## บทที่ 6

### แนวทางการออกแบบเรขศิลป์

ในบทนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบมาสคอตโดยอาศัยข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ทั้งจากหนังสือ วารสารงานวิจัย วิทยานิพนธ์ และเว็บไซต์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลและจำแนกประเภทของข้อมูลดังต่อไปนี้

#### ส่วนที่ 1 แนวคิด และข้อมูลเกี่ยวกับมาสคอต

##### 1.1 มาสคอตคืออะไร

##### 1.2 มาสคอตในยุคต่างๆ

###### 1.2.1 มาสคอตยุคโบราณ

###### 1.2.2 มาสคอตยุคสมัยใหม่

##### 1.3 มาสคอตกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

###### 1.3.1 มาสคอตจากมังงะและอนิเมะเสริมสร้างการท่องเที่ยว

###### 1.3.2 มาสคอตแปลกๆ

###### 1.3.2.1 Burikatsu-kun

###### 1.3.2.2 Tsukihashi Wataru-kun

###### 1.3.2.3 Chappun Jiyan

###### 1.3.2.4 Madori Taro-kun

###### 1.3.2.5 Takanabe Taishi-kun

###### 1.3.2.6 Shikishii

###### 1.3.2.7 Nukamura-kun

###### 1.3.2.8 Sento-kun

###### 1.3.2.9 Melon-guma

###### 1.3.2.10 Jinenjaa

###### 1.3.2.11 Gajirou

###### 1.3.2.12 Zushi hocky

## ส่วนที่ 2 ประเภทของมาสคอต

- 2.1 มาสคอตประเภทมนุษย์
  - 2.1.1 ประเภทบุคคลที่มีอยู่จริง
    - 2.1.2 ประเภทซูเปอร์ฮีโร่
    - 2.1.3 ประเภทสิ่งของที่มีร่างกายเป็นมนุษย์
- 2.2 มาสคอตประเภทสัตว์
  - 2.2.1 มาสคอตประเภทสัตว์ตาม Brand Archetypes
  - 2.2.2 มาสคอตประเภทสัตว์ที่ผูกพันกับสินค้าโดยตรง
- 2.3 มาสคอตประเภทสิ่งของ

## ส่วนที่ 3 หลักการออกแบบมาสคอต

- 3.1 สัดส่วนของมาสคอต
- 3.2 ลักษณะทางกายภาพ
- 3.3 เพศของมาสคอต
- 3.4 อารมณ์และความรู้สึกมาสคอต
- 3.5 เครื่องแต่งกายของมาสคอต
- 3.6 เครื่องประดับของมาสคอต
- 3.7 รูปแบบของมาสคอต
- 3.8 สีของมาสคอต

## ส่วนที่ 4 หลักการออกแบบ Application สำหรับโทรศัพท์สมาร์ทโฟน

- 4.1 หลักการออกแบบ Application
  - 4.2 ขั้นตอนในการออกแบบ UX และ UI และมีผลต่อ Application อย่างไร
  - 4.3 ส่วนประกอบของ UI design
  - 4.4 ตัวละครภาพยนตร์อนิเมชันของค่าย Studio Ghibli และเหตุผล
- 1.3 สรุปผลสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง

## 1.แนวคิด และข้อมูลเกี่ยวกับมาสคอต

### 1.1 มาสคอตคืออะไร

มาสคอต (Mascot) เป็นการ์ตูนสัญลักษณ์ที่อาจจะเป็นคน สัตว์ สิ่งของ บางอย่างที่ถูกออกแบบและนำมาใช้นำเสนอหรือเป็นตัวแทนแบรนด์สู่สาธารณชนเพื่อให้แบรนด์นั้นๆเป็นที่รู้จักหรือเป็นสัญลักษณ์ตัวแทนของสิ่งต่างๆ เช่น ทีมกีฬา งานอีเว้นต์ องค์กรต่างๆ เป็นต้น หรือในบางประเทศเช่นประเทศญี่ปุ่น ใช้มาสคอตเป็นตัวแทนในแต่ละจังหวัดเพื่อโปรโมตจังหวัดนั้นๆ

ซึ่งคำว่า มาสคอต นั้น ถูกคาดการณ์เอาไว้ว่า เกิดขึ้นในช่วงศตวรรษที่ 19 ในประเทศฝรั่งเศส จากคำว่า Mascoto ซึ่งมีความหมายว่า แม่มด หมอผี ซึ่งเป็นรากศัพท์ที่ก่อให้เกิดคำว่า “Mascotte” ที่แปลว่าเครื่องรางของหมอผี โดยเดิมทีนั้นคำนี้มักจะใช้ในการอวยพรโชคให้เข้าข้างสำหรับนักพนัน แต่ต่อมาคำนี้ก็เริ่มได้รับความสนใจมากขึ้น ในช่วงปี 1880 เป็นต้นมา หลังจากที่คณะละครโอเปร่าฝรั่งเศสได้มีการเล่นละครโอเปร่าที่ชื่อว่า “La Mascotte” (The Mascot) ซึ่งเป็นละครที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับเกษตรกรชาวอิตาลีที่เพาะปลูกพืชอะไรก็ไม่ขึ้นจนกระทั่งได้พบกับหญิงสาวแปลกหน้า นามว่า Bettina มาให้การช่วยเหลือ และทำให้พืชผลของเขาออกงามขึ้น ด้วยเหตุนี้เอง Bettina จึงเป็นผู้นำเอาโชคลาภและสิ่งดีๆ มาให้เขา หลังจากนั้นความโด่งดังของละครโอเปร่าเรื่องนี้ก็ได้ส่งผลให้ คำว่า “Mascot” ได้ถูกพูดถึงในวงกว้างโดยมีความใหม่ที่แปลว่า “สิ่งที่จะเอาโชคลาภและสิ่งดีๆ มาให้” และต่อมามีคำว่ามาสคอตจึงกลายเป็นเหมือนสัญลักษณ์แห่งความโชคดี และกลายเป็นตัวแทนของภาพลักษณ์ในเชิงบวกไปโดยปริยาย<sup>49</sup>



<sup>49</sup> วรงค์คำ, ก. "“มาสคอต” คาแรกเตอร์ตัวการ์ตูนส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่น (ตอนที่ 1 : มาสคอต คืออะไร)." from <http://www.ias.chula.ac.th/article>.

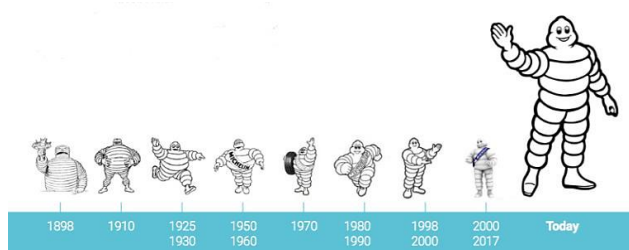




ภาพที่ 34 โปสเตอร์ละครโอเปร่า La Mascotte

ที่มา : <http://www.operette-theatremusical.fr/2015/07/26/la-mascotte/>

นอกจากนี้ ยังมีการสันนิษฐานเกี่ยวกับการปรากฏขึ้นของคาแรกเตอร์ตัวการ์ตูนมาสคอตอย่าง เป็นทางการตัวแรกที่พบว่าอาจจะถูกสร้างขึ้นปลายศตวรรษที่ 19 โดยมาสคอตตัวแรกที่เกิดขึ้นถูกนำมาใช้เป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึงสินค้าและแบรนด์ทางธุรกิจของยางมิชลินที่มีชื่อว่า “Bibendum” ปรากฏตัวครั้งแรกในปี 1898 ในแผ่นโฆษณาตัวแรกของยางมิชลิน ภายใต้ความต้องการให้มาสคอตตัวนี้เป็นตัวแทนที่ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและสื่อถึงภาพลักษณ์เชิงบวกของแบรนด์ มาสคอตตัวนี้ถือว่ามีส่วนสำคัญที่ทำให้แบรนด์ของยางมิชลินเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในเวลาต่อมา ปัจจุบันมาสคอต Bibendum ก็ยังคงทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์แบรนด์ยางมิชลินมาอย่างต่อเนื่อง แต่อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์เล็กน้อยเพื่อให้มาสคอต Bibendum มีความน่ารักน่ามองมากขึ้น<sup>50</sup>



<sup>50</sup> Ibid.

ภาพที่ 35 มาสคอตมิซลิน

ที่มา : <http://secretagencyblog.blogspot.com/2017/06/logo-to-go.html>

โดยรวมแล้ว อาจจะกล่าวได้ว่า มาสคอต นั้นหมายถึงสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นคน สัตว์ หรือสิ่งของก็ได้ เพื่อทำหน้าที่เป็นตัวโปรโมตหรือเป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์องค์กรใดองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดการเป็นที่รู้จักและจดจำในเชิงบวกแก่คนหมู่มาก รวมถึงสร้างความประทับใจให้กับผู้พบเห็น มาสคอตส่วนใหญ่จึงมีลักษณะรูปลักษณ์ในแบบยืนสองขาหรือแบบกึ่งคน เพื่อที่จะสร้างความรับรู้แก่ผู้พบเห็นให้เข้าใจได้ง่าย

สำหรับต่างประเทศที่นำมาสคอตเป็นสัญลักษณ์ประจำจังหวัด कुมะมง (ญี่ปุ่น: くまモン) โรมaji: Kuma-mon) เป็นมาสคอตหมีเพศผู้ ซึ่งสร้างโดยรัฐบาลท้องถิ่นของจังหวัดคุมาโมโตะบนเกาะคีวชูทางภาคใต้ของญี่ปุ่น ในปี พ.ศ. 2553 และเปิดตัวอย่างเป็นทางการพร้อมกับการเปิดเส้นทางการเดินรถไฟชิงกันเซ็งสายคีวชู ในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2554 เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในภูมิภาค จากนั้นไม่นานคุมะมงก็ได้รับความนิยมไปทั่วประเทศญี่ปุ่นอย่างรวดเร็ว ในปลายปีเดียวกันคุมะมงได้รับการโหวตจากชาวญี่ปุ่นทั่วประเทศจนได้รับรางวัลชนะเลิศการประกวดตุ๊กตาสัญลักษณ์จากจำนวน 350 ตัวที่แต่ละท้องถิ่นส่งเข้าประกวด หลังจากคุมะมงเปิดตัวออกมาแล้ว ได้รับความนิยมอย่างมาก โดยมีการสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มากถึง 23,000 ตัว และนอกจากจะเป็นมาสคอตเพื่อใช้ในการส่งเสริมทางท่องเที่ยวแล้ว ยังใช้เป็นสัญลักษณ์ในการปลอบประโลมและเยียวยาทั้งร่างกายและจิตใจผู้ได้รับผลกระทบจากแผ่นดินไหวเมื่อปี พ.ศ. 2559 และหาทุนเพื่อบูรณะซ่อมแซมปราสาทคุมาโมโตะ ที่ได้รับผลเสียหายด้วย<sup>51</sup>

มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

<sup>51</sup> THAN, M. M. "มาสคอต คืออะไร แล้วมีไว้ทำไม? ." from <https://muchmorethan.co.th>.



©2010 熊本県くまモン

ภาพที่ 36 มาสคอตคคุมะมง จ.คุมาโมโตะ ประเทศญี่ปุ่น

ที่มา : <https://www.honolulufestival.com/en/group/kumamon/>

สำหรับวงการกีฬา เช่น การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก (Olympic Games) ได้มีการจัดทำตัวนำโชคแตกต่างกันไปในแต่ละปีเพื่อสื่อถึงที่มาและความสำคัญของประเทศเจ้าภาพ เช่น มาสคอตสีน้ำเงิน สำหรับกีฬาโอลิมปิก 2020 นั้นสื่อถึงทั้งธรรมเนียมประเพณีแบบดั้งเดิมและนวัตกรรมล่าสุด โดยมีภาพลักษณ์แบบดั้งเดิมที่หมายถึงขนบธรรมเนียมประเพณี พร้อมกับอารมณ์ความรู้สึกแบบไฮเทคที่สะท้อนถึงความทันสมัย นอกจากนี้ ยังมีบุคลิกลักษณะเฉพาะตัวอีกด้วย กล่าวคือมีภาพลักษณ์แบบนักกีฬาและสัมผัสได้ถึงการเป็นผู้รักความยุติธรรมอย่างแรงกล้า และว่ากันว่ามาสคอตตัวนี้ยังสามารถวาร์ปได้อีกด้วย<sup>52</sup>



<sup>52</sup> Ibid.

ภาพที่ 37 Miraitowa (ชาย) มาสคอต Tokyo Olympics 2020 และ Someity (สาว) มาสคอต Summer Paralympics 2020

ที่มา : [https://en.wikipedia.org/wiki/Miraitowa\\_and\\_Someity](https://en.wikipedia.org/wiki/Miraitowa_and_Someity)

ตัวอย่างมาสคอตในด้านบนแสดงให้เห็นว่า ถูกออกแบบมาเพื่อแสดงออกคล้ายมนุษย์เพื่อจะได้มีความใกล้ชิด เข้าใจง่าย มักแสดงถึงความน่ารักน่าเอ็นดู และความไร้เดียงสา โดยสิ่งเหล่านั้นจะถูกซ่อนอยู่ในลักษณะเฉพาะตัวของมาสคอตตัวนั้นๆ สัตว์ของมาสคอตมักถูกออกแบบให้ใกล้เคียงกับเด็ก อย่างเช่น ตัวสูงไม่มาก แขนและขามีลักษณะป้อม ตาโต หัวโต มีสีสันท่าสนใจ และทำให้มาสคอตเหล่านั้นมีชีวิตวิญญาณหรือมีชีวิตโดยการสร้างเรื่องราวให้กับมาสคอตตัวนั้นๆ เพื่อให้มาสคอตมีชีวิตและเพิ่มความน่าสนใจให้ โดยเรื่องราวมักจะเกี่ยวข้องกับองค์กรที่มาสคอตตัวนั้นเป็นตัวโปรโมต ซึ่งเป็นวิธีที่ทำให้ผู้คนผูกพันกับตัวมาสคอตได้

## 1.2 มาสคอตในยุคต่างๆ

มาสคอต แปลได้ว่าตัวนำโชค หรือสัญลักษณ์บางอย่างขององค์กร ซึ่งสัญลักษณ์เหล่านี้อยู่คู่กับองค์กรหนึ่งๆมาตั้งแต่ยุคต่างๆก่อนที่จะถูกจำกัดความเป็นมาสคอต โดยอาจจะอยู่ในรูปแบบที่แตกต่างกับปัจจุบัน กล่าวคือ หากเป็นสัตว์ ก็เป็นตัวสัตว์นั้นๆเลย หรือเป็นสิ่งของก็เป็นสิ่งของนั้นๆ โดยไม่มีการขยับปรับเปลี่ยนให้ดูคล้ายคนเช่นปัจจุบัน

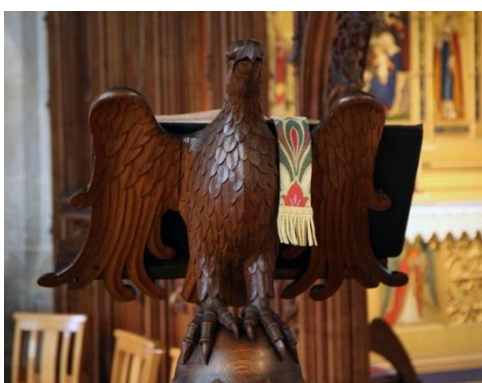
### 1.2.1 มาสคอตยุคโบราณ

ในสมัยโบราณนั้นหลังจากเริ่มมีศาสนาเผยแพร่ ศาสนาเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจของศาสนิกชน เกิดตราสัญลักษณ์ที่ใช้แทนความหมายต่างๆขึ้นเพื่อให้เข้าใจตรงกันเพราะการศึกษายังคงไม่แพร่หลายมากนัก สัญลักษณ์แทนเหล่านั้นจึงกลายเป็นการแทนความหมายให้เข้าใจได้ง่าย โดยมีความหมายจากความเชื่อที่เป็นมงคลและแฝงนัยยะบางอย่างเอาไว้ ในยุคสมัยโบราณนั้น สัญลักษณ์ต่างๆจึงมักเป็นสิ่งที่พบเห็นได้ในธรรมชาติ สัตว์ต่างๆ ต้นไม้ใบหญ้า อัญมณี โดยการเลือกสัญลักษณ์เหล่านั้นมักตรงไปตรงมา

นกอินทรี (Eagle) เป็นสัญลักษณ์สัตว์ในยุคแรกของศาสนาคริสต์ ถูกใช้เป็นสัญลักษณ์ในการฟื้นคืนพระชนม์ของพระคริสต์ โดยมีที่มาจากความเชื่อในสมัยแรกๆว่า นกอินทรีต่างจากนกอื่นๆตรงที่สามารถสร้างขนใหม่แล้วเวคืนสู่ครรภ์ได้เป็นระยะๆ ด้วยการบินเข้าไปใกล้ดวงอาทิตย์แล้วทิ้งตัว

ดิ่งลงไปใต้น้ำ นอกจากนั้นนกอินทรียังใช้เป็นสัญลักษณ์ชีวิตใหม่ของชาวคริสต์ที่เริ่มต้นเมื่อได้รับศีลล้างบาป ซึ่งช่วยให้จิตวิญญาณของพวกเขาเข้มแข็งยิ่งขึ้นด้วยพรที่พระเจ้าประทานให้ เล่ากันว่า นกอินทรีสามารถบินขึ้นไปได้สูงจนลับตา แต่ยังจ้องมองดวงอาทิตย์เที่ยงวันที่สูงระดับนั้นได้ จึงเป็นสัญลักษณ์ของพระคริสต์ แต่โดยทั่วไป นกอินทรีเป็นสัญลักษณ์ของผู้ทรงความยุติธรรม หรือใช้เป็นสัญลักษณ์ของคุณธรรมในเรื่องความกล้าหาญ ความศรัทธา และความมุ่งมั่น<sup>53</sup>

ด้วยนัยยะแฝงของนกอินทรี ที่มีความหมายว่า ความสง่างาม ความกล้าหาญ ยังทำให้เป็นเหตุผลหนึ่งที่นกอินทรีถูกเลือกให้เป็นสัญลักษณ์ของสหรัฐอเมริกา



ภาพที่ 38 แทนอ่านคัมภีร์ไบเบิลที่มีนกอินทรีเป็นสัญลักษณ์ จาก St Nicholas Church Blakeney, Norfolk, England ซึ่งนกอินทรีเป็นสัญลักษณ์ของนักบุญจอห์น

ที่มา : [https://en.wikipedia.org/wiki/Eagle\\_lectern](https://en.wikipedia.org/wiki/Eagle_lectern)

สิงโต (Lion) ในงานศิลปะสมัยฟื้นฟูศิลปวิทยา สิงโตมีความหมายในเชิงสัญลักษณ์หลายอย่างแล้วแต่จะใช้ในสถานการณ์ใด โดยทั่วไปสิงโตเป็นสัญลักษณ์แห่งพลัง ความเป็นกษัตริย์ ความกล้าหาญ และความแข็งแกร่ง ในทางศาสนาคริสต์ สิงโตเป็นหนึ่งในสัตว์สี่ชนิดในคำพยากรณ์ของเอเสเคียล และเป็นเครื่องหมายของนักบุญมาร์กผู้เขียนพระวรสาร ซึ่งบอกเล่าถึงการฟื้นคืนพระชนม์ของพระคริสต์ได้สมบูรณ์ที่สุด และประกาศย้ำถึงความเป็นกษัตริย์ของพระองค์ สิงโตมีปีกจึงใช้เป็นเครื่องหมายของนักบุญมาร์กและเมืองเวนิสอีกด้วย<sup>54</sup>

<sup>53</sup> เฟอร์กูสัน., จ. (พิมพ์ครั้งที่ 9). เครื่องหมายและสัญลักษณ์ในคริสต์ศิลป์, สำนักพิมพ์อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

<sup>54</sup> Ibid.



ภาพที่ 39 สิงโตมีปีก สัญลักษณ์ของนักบุญมาร์กที่ตั้งอยู่ที่เมืองเวนิส ประเทศอิตาลี

ที่มา : [https://en.wikipedia.org/wiki/Lion\\_of\\_Saint\\_Mark](https://en.wikipedia.org/wiki/Lion_of_Saint_Mark)

ลิลี (Lily) เป็นสัญลักษณ์แห่งความบริสุทธิ์ เป็นดอกไม้ประจำตัวแม่พระ ลิลีถูกใช้เป็นเครื่องหมายของนักบุญพรหมจารีแต่ดั้งเดิม ดอกลิลีมีอยู่ในภาพเหตุการณ์สำคัญตอนหนึ่งในชีวิตของแม่พระ คือตอนที่อัครทูตกาเบรียลมาแจ้งข่าว ด้วยเหตุนี้ลิลีจึงใช้เป็นเครื่องหมายของอัครทูตกาเบรียลด้วย<sup>55</sup>

ตราเฟลอร์-เดอ-ลี (Fleur-de-lis) ประยุกต์มาจากดอกลิลี ใช้เป็นเครื่องหมายแห่งกษัตริย์พระเจ้าโคลวิส (Clovis กษัตริย์รวงศ์เมโรวินเจียน ผู้ก่อตั้งราชอาณาจักรของพวกแฟรงก์ (Frank) ในประเทศฝรั่งเศสปัจจุบัน โดยมีเมืองหลวงอยู่ที่ปารีส) ทรงเลือกใช้เฟลอร์-เดอ-ลี เป็นสัญลักษณ์แห่งความบริสุทธิ์ของพระองค์จากการรับศีลล้างบาป ตราดังกล่าวใช้เป็นเครื่องหมายของกษัตริย์ฝรั่งเศสเรื่อยมา ดังนั้นดอกลิลีจึงใช้เป็นเครื่องหมายของนักบุญหลุยส์แห่งฝรั่งเศสและนักบุญหลุยส์แห่งเมืองตุลุสด้วย เนื่องจากทั้งคู่เป็นสมาชิกในราชตระกูลฝรั่งเศส เฟลอร์-เดอ-ลี ยังใช้เป็นเครื่องหมายของนครพลอเรนซ์ด้วย นอกจากนี้ในแง่ที่เป็นเครื่องหมายแห่งกษัตริย์ เฟลอร์-เดอ-ลี ยังเห็นได้ที่มงกุฏและคทาของนักบุญที่มีเชื้อสายกษัตริย์ และใช้กับแม่พระในฐานะราชินีแห่งสวรรค์<sup>56</sup>

<sup>55</sup> Ibid.

<sup>56</sup> Ibid.



ภาพที่ 40 สัญลักษณ์เฟลอร์-เดอ-ลี (Fleur-de-lis)

ที่มา : <https://en.wikipedia.org/wiki/Fleur-de-lis>

ตราเฟลอร์-เดอ-ลี (Fleur-de-lis) ยังถูกประยุกต์ใช้เป็นตราสัญลักษณ์ของลูกเสือทั่วโลก โดยผู้ก่อตั้ง ลอร์ด เบเดน เพาเวลล์ (Lord Baden Powell) โดยสัญลักษณ์ของลูกเสือถูกออกแบบร่วมกับเข็มทิศโดยเฟลอร์-เดอ-ลี นั้น ซึ่งไปทางเหนือเสมอ ซึ่งสัญลักษณ์ลูกเสือนี้ยังคงสืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน

### 1.2.2 มาตรฐานคุณสมบัตินใหม่

อาจกล่าวได้ว่า มาตรฐานคุณสมบัตินใหม่ถูกพัฒนามาจากมาตรฐานคุณสมบัตินในยุคนั้น แต่มีการเสริมคุณประโยชน์ของตัวมาตรฐานเพื่อมุ่งเน้นประโยชน์ในด้านการพาณิชย์ขององค์กรนั้นๆ มากยิ่งขึ้น มาตรฐานคุณสมบัตินใหม่ในฐานะผู้สร้างความประทับใจซึ่งจะมีผลกับการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยมาตรฐานคุณสมบัตินใหม่จะถูกแทรกซึมวัฒนธรรมลงไปเพื่อให้มีเนื้อเรื่องและความเป็นไปผูกพันกับท้องถิ่นนั้นๆ กลุ่มเป้าหมายจะได้เข้าใจได้ง่ายขึ้นและมีคุณประโยชน์ในการโปรโมตท้องถิ่นนั้นๆ ไปในตัว ตัวอย่างเช่น

ไก่ (Rooster) ไก่ตัวผู้ถูกใช้เป็นมาตรฐานอย่างเป็นทางการประจำชาติฝรั่งเศสของกีฬาที่เกี่ยวข้องกับฟุตบอล อาทิเช่นทีม ฟุตบอลทีมชาติฝรั่งเศส มีฉายาในภาษาไทยว่า ‘ทีมตราไก่’ ซึ่งก่อนที่จะมาเป็นตราสัญลักษณ์ของทีมฟุตบอลในปัจจุบัน ไก่เป็นสัญลักษณ์ที่ปรากฏอยู่ตามโบสถ์ในฝรั่งเศสตั้งแต่ยุคกลาง แต่ในตอนนั้นถูกใช้ในทางศาสนาเพื่อสื่อถึงแสงสว่าง ความศรัทธา และความหวังมากกว่า เพราะเสียงขันของมันทุกๆเช้า ถูกแทนว่าเป็นตัวแทนของชัยชนะของแสงสว่างที่เหนือความมืดมิด ไก่ถูกนำมาใช้เป็นสัญลักษณ์เชื่อมโยงกับชนชาติเป็นเรื่องเป็นราวจริงๆ เริ่มขึ้นในช่วงการปฏิวัติ ซึ่งในตอนนั้นพวกเขาเลือกใช้ไก่เพราะในภาษาละติน ไก่คือคำว่า Gallus แปลว่า

Gaul (โกล) ดินแดนฝั่งตะวันตกของอาณาจักรโรมัน ซึ่งปัจจุบันคือพื้นที่ส่วนใหญ่ของฝรั่งเศส แต่ในสมัยของนโปเลียนที่ 1 ฝรั่งเศสเปลี่ยนไปเป็นจักรวรรดิ และนกอินทรีถูกแทนที่ไก่อด้วยเหตุผลที่ว่า ไก่ไม่มีพละกำลัง แต่หลังสิ้นสุดยุคสมัยของนโปเลียน ไก่ถึงกลับมามีความสำคัญอีกครั้ง จนกระทั่งสงครามโลกครั้งที่ 1 ความรู้สึกชาตินิยมของฝรั่งเศสทำให้พวกเขาเห็นดีเห็นงามว่า ไก่คือสัญลักษณ์ที่ดีที่สุดของพวกเขา เพราะแสดงถึงความกล้าหาญในการต่อต้านศัตรูอย่างปรัสเซียที่ใช้นกอินทรีเป็นสัญลักษณ์<sup>57</sup>

เมื่อไก่ถูกยกย่องให้เป็นสัญลักษณ์ทางด้านคุณค่าของจิตใจของชนชนแรงงานและชาวนาของฝรั่งเศสตั้งแต่ยุคปฏิวัติ ทำให้ฝรั่งเศสนั้นใช้ไก่เพศผู้เป็นโลโก้ของคณะกรรมการโอลิมปิกฝรั่งเศส ถึงแม้ในปี ค.ศ. 1997 ได้มีการพยายามเปลี่ยนโลโก้โอลิมปิกฝรั่งเศสโดยการตัดไก่อออกไป แต่ถูกท้วงติงจากอแล็ง มิฌง นักวิ่งระยะไกลผู้เป็นเจ้าของเหรียญทองมาราธอนชาย โอลิมปิกเกมส์ 1956 ว่า เป็นการทำลายอัตลักษณ์และลดคุณค่าของความเป็นฝรั่งเศส ซึ่งส่งผลถึงปัจจุบันที่ไก่เพศผู้นั้นถูกพัฒนาจากโลโก้มาสู่ตัวนำโชคหรือมาสคอตของทีมฟุตบอลฝรั่งเศส โดย เกลมงต์ โทมัสเซฟสกี ผู้เป็นกองเชียร์ตัวยงของทีมชาติ ต้องยกเอาไก่อไปเชียร์ที่ขอบสนามเป็นเวลากว่า 20 ปี เพราะเชื่อว่าจะนำโชคให้ทีมชนะได้<sup>58</sup>



ภาพที่ 41 สัญลักษณ์ของทีมฟุตบอลชาติฝรั่งเศส

<sup>57</sup> วิรุฬหก, เ. "'ไก่' กลายเป็นสัญลักษณ์สำคัญ (อย่างหนึ่ง) ของฝรั่งเศส ด้วยผลจากการปฏิวัติ " 4 ธันวาคม 2563. from [https://www.silpa-mag.com/history/article\\_5234](https://www.silpa-mag.com/history/article_5234).

<sup>58</sup> ONLINE, M. "'ไก่' เกี่ยวอะไรกับ 'ฝรั่งเศส' ?" 9 กรกฎาคม 2559. from [https://www.matichon.co.th/uncategorized/news\\_205829](https://www.matichon.co.th/uncategorized/news_205829).



ที่มา : [https://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89quipe\\_de\\_France\\_de\\_football](https://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89quipe_de_France_de_football)

หรือญี่ปุ่นเอง ก็ใช้มาสคอตเป็นเสน่ห์ที่แฝงกลยุทธ์ในการท่องเที่ยว โดยญี่ปุ่นใช้ทรัพยากรในประเทศที่มีอยู่อย่างจำกัดมาสร้างสรรค์ให้มีเอกลักษณ์ มีจุดเด่นที่น่าสนใจในแบบที่แตกต่างกันไป โดยการสร้างมาสคอตขึ้นมาเพื่อดึงดูดความสนใจและเล่าเรื่องราวของถิ่นนั้นๆ ให้กับกลุ่มเป้าหมายโดยไม่เบื่อ จนมาสคอตในญี่ปุ่นกลายเป็นสงครามทางการพาณิชย์ขนาดย่อมๆ ถึงขั้นมีการประกวดและจัดแข่งขันมาสคอตประจำปีขึ้น ซึ่งการประกวดเหล่านี้เป็นการประชาสัมพันธ์ท้องถิ่นไปในตัว และหากมาสคอตใดชนะก็จะส่งผลให้กลยุทธ์ทางการตลาดของถิ่นนั้นๆ ได้รับความนิยมมากขึ้น

### 1.3 มาสคอตกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นได้รับความนิยมเป็นวงกว้างจากคนรุ่นใหม่ๆ และเป็นเป้าหมายหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นประกอบไปด้วยประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของพื้นที่นั้นๆ ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศนี้ทำให้ประเทศมีรายได้หมุนเวียนมากขึ้น และกระจายสู่ท้องถิ่น แต่หากพูดถึงภายในประเทศไทยแล้ว การท่องเที่ยวในเชิงวัฒนธรรมยังคงไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก จึงต้องมีการพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้กลุ่มคนรุ่นใหม่ได้มีความสนใจ ไม่รู้สึกเบื่อมากขึ้น โดยศึกษาได้จากประเทศญี่ปุ่นที่เป็นประเทศแรกๆ ในการพัฒนาแผนการท่องเที่ยวท้องถิ่นขึ้นมา ทำให้ท้องถิ่นนั้นเกิดการพัฒนาและกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต่างให้ความสนใจ เห็นได้ชัดว่า การท่องเที่ยวประเภทนี้มีหลักการหลักๆ คือ การใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นเพื่อผลักดันให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว และความประทับใจแรก เหล่านี้เป็นประตูที่นำไปสู่การผลักดันการท่องเที่ยวและพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศในอนาคต

กลยุทธ์ที่สำคัญและถูกนำมาใช้ที่ทำให้ญี่ปุ่นประสบความสำเร็จ คือมาสคอตประจำจังหวัดต่างๆ ซึ่งเป็นทูตที่ประชาสัมพันธ์เรื่องราวของท้องถิ่นหรือจังหวัดนั้นๆ ได้อย่างมีลูกเล่นที่น่าสนใจ เพราะมาสคอตเป็นสัญลักษณ์เชิงบวก มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น จึงสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้คนได้ อีกทั้งยังสามารถเชื่อมโยงวัฒนธรรมท้องถิ่นได้อย่างกลมกลืนเพื่อให้เข้ากันกับนักท่องเที่ยวได้อีกด้วย ทำให้เกิดความภาคภูมิใจของคนในพื้นที่และเกิดอัตลักษณ์ให้เป็นที่จดจำ

โดยเฉพาะในช่วงปี 2010 – 2015 เป็นยุคทองของการสร้างมาสคอตในญี่ปุ่น โดยเห็นได้จากในท้องถิ่นและหน่วยงานต่างๆ ทั่วประเทศญี่ปุ่นที่ได้มีการสร้างมาสคอตของตนในอัตราที่เพิ่มขึ้นอย่าง

ต่อเนื่องเช่นเดียวกัน ประกอบกับการจัดการให้มีการประกวดมาคอนแห่งชาติขึ้นอย่างเป็นทางการ<sup>59</sup> คือการแข่งขันยูรุเคียวะกรังด์ปรีซ์ (Yuru-chara Grand Prix) มีการจัดขึ้นครั้งแรกในปี ค.ศ. 2010 โดยการเปิดโหวตมาสกอตที่ชื่นชอบเพื่อหาผู้ชนะเลิศ และคุมะมง จากจังหวัด คุมาโมโตะ เป็นผู้ชนะเลิศในปีนั้นจนทำให้การท่องเที่ยวในจังหวัดคุมาโมโตะเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว สินค้าที่ระลึกที่มีรูปของคุมะมงก็ขายดีเช่นกัน จากเหตุการณ์นี้ ทำให้ในปีต่อๆมามีมาสกอตเข้าร่วมการประกวดอย่างต่อเนื่อง<sup>60</sup>

ซึ่งมาสกอตที่เข้าร่วมการแข่งขันและชนะเลิศนั้นมีโอกาสสูงที่จะกลายเป็นที่รู้จักมากกว่าในประเทศ อย่างเช่นคุมะมงเอง ก็กลายเป็นมาสกอตระดับสากลที่ทั่วโลกรู้จัก และมีอีเว้นต์โปรโมตในต่างประเทศ โดยตัวมาสกอตเองนั้นมีหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ถึงพื้นที่ถิ่นของตัวเอง และส่งเสริมสินค้าท้องถิ่น เหล่านี้กลายเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดเป็นถนนคนเดินหรือถนนสายวัฒนธรรมในเวลาต่อมา ถือได้ว่าเป็นการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จอย่างมากของญี่ปุ่น



ภาพที่ 42 ภาพโปรโมตมาสกอตในงานยูรุเคียวะกรังด์ปรีซ์ ปี 2017

ที่มา : <https://www.hmv.co.jp/news/article/1702011006/>

<sup>59</sup> วงศ์คำ, ก. "มาสกอต" คาแรกเตอร์ตัวการ์ตูนส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่น " ตอนที่ 2 : มาสกอตกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. from <http://www.ias.chula.ac.th/article>.

<sup>60</sup> สวัสดิ์หิรัญ, ิ. "Yuru Kyara : Mascot War." from [http://www.tpapress.com/knowledge\\_detail.php?k=86](http://www.tpapress.com/knowledge_detail.php?k=86).

### 1.3.1 มาสคอตจากมังงะและอนิเมะเสริมสร้างการท่องเที่ยว

ญี่ปุ่นยังเป็นดินแดนที่พัฒนาอุตสาหกรรมการ์ตูนที่เรียกว่า ‘มังงะ’ และนอกจากมาสคอตประจำจังหวัดแล้ว อุตสาหกรรมมังงะเองก็มีส่วนช่วยในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประเทศอีกด้วย โดยตัวละครเรคเตอร์ในมังงะนั้นๆจะถูกนำมาเป็นผู้ประชาสัมพันธ์จังหวัดของผู้เขียนมังงะเช่นเดียวกับมาสคอต ตัวอย่างเช่น

จังหวัดทตริมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากมังงะเรื่อง ‘ยอดนักสืบจิ๋ว โคนัน’ ที่เมืองโฮคุเอะ อีกด้วย เหตุเพราะเป็นบ้านเกิดของ ‘อาโอยามา โกโซ’ ผู้แตงนั่นเอง โดยเริ่มต้นเมื่อเข้าสู่ตัวเมือง จะพบกับขบวนรถไฟโคนันที่คอยวิ่งให้บริการ ซึ่งในตัวเมืองนี้ยังเต็มไปด้วยสถานที่ที่บ่งบอกถึงมังงะ อาทิเช่น ‘บ้านโคนัน ถนนซ้อปปิงเบกะ’ หรือ ‘Gosho Aoyama Manga Factory’ นอกจากนี้ทั่วทั้งตัวเมืองยังคงเรียงรายไปด้วยประติมากรรมของ ‘ยอดนักสืบจิ๋ว โคนัน อีกด้วย<sup>61</sup>



ภาพที่ 43 ประติมากรรมโคนัน จากเรื่อง ยอดนักสืบจิ๋ว โคนัน จังหวัดทตริ

ที่มา : <https://www.jgbthai.com/conan-gosho-aoyama-manga-factory/>

<sup>61</sup> Rosarin), M.-P. R. "คำดังสุโลกมังงะและอนิเมะ! ไปพบกับ “ยอดนักสืบจิ๋ว โคนัน” ในทตริกัน!" 8 กุมภาพันธ์ 2562. from <https://matcha-jp.com/th/5431>.

นอกจากยอดนักสืบจิ๋วโคนันแล้ว จังหวัดไซตามะ ที่เมืองคาสึคาเบะเอง ก็มีการท่องเที่ยวในลักษณะเดียวกัน โดยเมืองนี้เป็นบ้านเกิดของตัวละครชินจัง จาก ‘เกรียนชินจัง’ โดยส่วนมากการท่องเที่ยวในลักษณะที่ใช้ตัวละครจากมังงะหรืออนิเมะเป็นตัวชูโรงแล้วจะคล้ายคลึงกัน คือเริ่มจากรถไฟหรือรถบัสที่มีลวดลายของตัวการ์ตูนของมังงะเรื่องนั้นๆ เรียกว่า รถไฟหรือรถบัสสายชินจัง รูปประติมากรรมตามเมือง พิพิธพันธ์สำหรับท่องเที่ยว



ภาพที่ 44 ประติมากรรมโชว์ของตัวละครเรื่องชินจัง ในจังหวัดไซตามะ

ที่มา : <http://www.tiewyeepoon.com/review/saitama-kasukabe/>

เหล่านี้อาจตีความได้ว่า ถึงในจังหวัดหรือเมืองนั้นๆจะมีมาสคอตสำหรับการประชาสัมพันธ์ อยู่แล้วก็ตาม แต่ตัวละครจากมังงะและอนิเมะที่มีชื่อเสียง ก็ส่งผลให้ตัวท้องถิ่นเป็นที่รู้จักและสร้าง รายได้ได้เช่นกัน โดยตัวละครเหล่านี้ทำหน้าที่เช่นเดียวกับมาสคอต เพียงแต่อยู่ในรูปแบบของการ์ แรคเตอร์ของมังงะแทน ผู้วิจัยจึงถือว่าตัวละครเหล่านี้เป็นมาสคอตอย่างหนึ่ง เพราะมีจุดประสงค์ใน การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวท้องถิ่นเช่นให้เป็นที่รู้จักเช่นกัน

### 1.3.2 มาสคอตแปลกๆ

ญี่ปุ่นไม่เพียงแต่มีมาสคอตที่ลักษณะ รูปร่างหน้าตา และท่าทางที่น่าเอ็นดูเท่านั้น แต่ในทาง กลับกันก็ยังมีมาสคอตหน้าหน้าตาแปลกๆขึ้นมาไม่น้อยเช่นกัน เพราะญี่ปุ่นเป็นชาติแห่งความสุดโต่ง ในด้านนี้นั่นเอง

### 1.3.2.1 Burikatsu-kun



ภาพที่ 45 Burikatsu-kun จากจังหวัดนีกาตะ

ที่มา : <https://store.line.me/stickershop/product/1047272/en>

Burikatsu-kun เป็นมาสคอตที่เป็นปลาทั้งตัว แต่งตัวในลักษณะพ้อค้ำ ใส่หมวก ผ้าคาดเอว และบู๊ทยาง เหตุเพราะเจ้าตัวนี้เป็นมาสคอตประจำตลาดปลาของเกาะ Sado จังหวัดนีกาตะ และตัวของเขาเองก็ไม่ใช่ปลาธรรมดา แต่เป็นปลาที่ถูกชุบแป้งทอดโดยแป้งนั้นพันอยู่รอบๆเอวของเขา Burikatsu-kun เป็นมาสคอตรูปปลาแบบเต็มตัวและไม่มีแนวคิดในแบบน่ารักน่าเอ็นดูผสมอยู่อย่างมาสคอตตัวอื่นๆ แต่ในขณะเดียวกันเขาก็ยังมีเรื่องราวของท้องถิ่นผสมเป็นภูมิหลังอยู่ด้วย โดยชาวท้องถิ่นได้มีการสร้างเว็บไซต์ประจำตัวของเขาและระบุเรื่องราวลงไป อาทิเช่นเรื่องราวใดๆ เพราะในเว็บไซต์ระบุว่า ตัว Burikatsu-kun นั้น เป็นปลาหนุ่มโสดและกำลังมองหาความรัก

### 1.3.2.2 Tsukihashi Wataru-kun



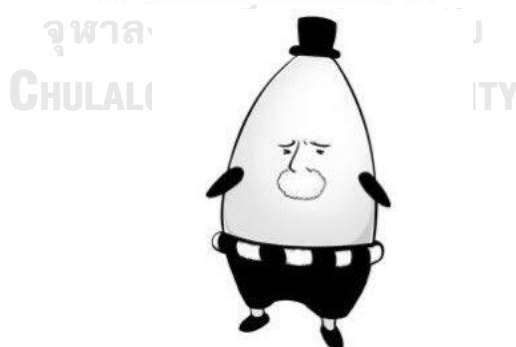
© 嵐山商店街 月橋渡PJ

ภาพที่ 46 Tsukihashi Wataru-kun จากจังหวัดเกียวโต

ที่มา : <https://www.discoverkyoto.com/kyoto-voice/kyoto-mascots/>

Tsukihashi Wataru-kun เป็นมาสคอตประจำย่านการค้า Arashiyama จังหวัดเกียวโต ชื่อของเขาเมื่อเขียนด้วยคันจินั้น อ่านได้ว่า Togetsukyo ซึ่งเป็นชื่อสะพานที่เป็นไอคอนนิกของย่านการค้านี้ ตัวของ Tsukihashi Wataru-kun นั้นมีรูปลักษณะที่แปลกตาจากมาสคอตตัวอื่น เนื่องจากเขาถูกออกแบบมาให้เป็นวิญญาณจากความเชื่อที่ว่า สะพานที่ขมวิวที่สวยงามแห่งนี้ แท้จริงแล้วมีวิญญาณอยู่ข้างใต้เป็นจำนวนมากตามเรื่องเล่าขานนั่นเอง จุดเด่นของเขานอกจากจะเป็นมาสคอตผีตัวขาวแล้ว เขายังแบกสัญลักษณ์ของย่านการค้าอย่างสะพานไม้อาโวะที่ด้านหลังอีกด้วย เว็บไซต์ของเขากล่าวว่า ตัวของ Tsukihashi Wataru-kun นั้น มักจะเริ่มต้นการสนทนาไม่เหมือนกับมาสคอตตัวอื่นๆ เพราะเขามักจะพูดว่า “ขอโทษนะครับ” อยู่เสมอ

### 1.3.2.3 Chappun Jiyan



ภาพที่ 47 Chappun Jiyan จากจังหวัดเอฮิเมะ

ที่มา : <https://twitter.com/mondomascots>

Chappun Jiyan เป็นมาสคอตรูปทรงไข่ที่แต่งตัวประหลาด มีหมวกทรงสูง ใส่กางเกง ถุงมือ สวมห่วงยางไว้ที่เอว โดยแท้จริงแล้วตัวของเขา ถูกออกแบบมาจากรูปทรงหยดน้ำ เพื่อประชาสัมพันธ์ภูเขา Ishizuchi ที่มีชื่อเสียงด้านหยดน้ำอันใสสะอาดนั่นเอง โดยภูเขานี้เป็นภูเขาที่สวยงามและสูงที่สุดของฝั่งตะวันตกของญี่ปุ่น และชื่อเสียงด้านน้ำสะอาดบริสุทธิ์นั้นก็มาตั้งแต่สมัยโบราณ ตัวของมาสคอตนั้นถูกออกแบบมาในรูปแบบของภูตศักดิ์สิทธิ์ของภูเขา แต่เนื่องด้วยเขาวัยเยาว์ไม่เป็นจึงจำเป็นต้องใส่ห่วงยางไว้ที่เอวเพื่อป้องกันการจมน้ำของภูเขานั่นเอง

#### 1.3.2.4 Madori Taro-kun



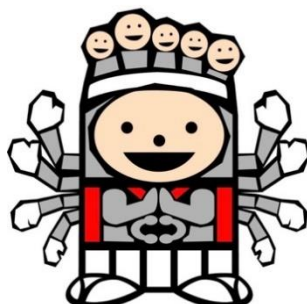
ภาพที่ 48 Madori Taro-kun จากจังหวัดเอฮิเมะ

ที่มา : <https://chatsticker.com/sticker/madori-taro-kun-1>

CHULALONGKORN UNIVERSITY

Madori Taro-kun เป็นอีกหนึ่งมาสคอตแปลกของจังหวัดเอฮิเมะ โดยเป็นมาสคอตประจำจังหวัดอสังหาริมทรัพย์ Sanpuku Holdings ซึ่งทำให้เขาถูกออกแบบมาในลักษณะของแปลนบ้านญี่ปุ่น ซึ่งเป็นประเทศที่มีพื้นที่น้อยและแต่ละพื้นที่ต้องใช้สอยอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุด ส่วนหัวของ Madori Taro-kun จึงเป็นลักษณะของแปลนบ้านปกติของญี่ปุ่นที่พบเห็นได้นั่นเอง

## 1.3.2.5 Takanabe Taishi-kun



ภาพที่ 49 Madori Taro-kun จากจังหวัดมียากิ

ที่มา : <https://twitter.com/mondomascots>

Madori Taro-kun เป็นมาสคอตรูปทรงสี่เหลี่ยมตั้ง มีหลายมือและมีหลายหัว โดยเขาเกิดจากการสร้างผ่านความเชื่อ ความศรัทธาของผู้คนในท้องถิ่นที่เคารพรูปปั้นหิน ในจังหวัดมียากินั้นมีเทวรูปหลายๆพื้นที่ และมีเทวรูปประเภทที่มีหลายแขนและหน้าตาติดตลกรวมอยู่ด้วย ซึ่งถือเป็นเทวรูปเด่น Madori Taro-kun จึงมีลักษณะตรงไปตรงมาตามเทวรูปนี้ๆ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## 1.3.2.6 Shikisshii





### ภาพที่ 50 Shikisshii จากจังหวัดไซตามะ

ที่มา : <https://akibatan.com/2017/03/15-most-weird-prefecture-mascots-from-japan/>

Shikisshii เป็นมาสคอตกระดาษทรงสี่เหลี่ยมสีขาวขอบสีเหลืองทอง มีหน้าตาอยู่บนกระดาษ โดยถูกออกแบบมาจาก Shikishi ป้ายกระดาษแข็งขอบทองที่มีไว้สำหรับทำการ์ดทำรูป หรือเซ็นลายเซ็นของญี่ปุ่น Shikisshii เป็นมาสคอตประจำบริษัท Nonaka Studio ซึ่งเป็นบริษัทรับวาดภาพเหมือนในไซตามะ

### 1.3.2.7 Nukamura-kun



ภาพที่ 51 Nukamura-kun จากจังหวัดฟุกุโอกะ

ที่มา : <https://akibatan.com/2017/03/15-most-weird-prefecture-mascots-from-japan/>

Nukamura-kun เป็นมาสคอตที่เป็นปลาทั้งตัวซุบซอนุคะมิโซะตะคิและนำไปทอด ซึ่งเป็นเมนูขึ้นชื่อในเมืองโคคุระ จังหวัดฟุกุโอกะ แต่ที่พิเศษในตัวมาสคอตตัวนี้ก็คือ ตัวของ Nukamura-kun นั้น เป็นปลาที่ถูกตัดหัวออกไปแล้วจึงเห็นเนื้อเป็นก้อนอยู่บนหัว และตามลำตัวเป็นลักษณะซอสที่ซุบจนเยิ้มลงมา

## 1.3.2.8 Sento-kun



ภาพที่ 52 Sento-kun จากจังหวัดนารา

ที่มา : <https://store.line.me/stickershop/product/1060206/ja>

Sento-kun เป็นมาสคอตที่มีรูปร่างเป็นพระพุทธรูปแต่เป็นลักษณะแบบเด็กชาย แต่มีเขาของกวาง เหตุเพราะจังหวัดนารานั้นเป็นเมืองที่เป็นศูนย์กลางของศาสนาพุทธในญี่ปุ่น อีกทั้งยังเป็นเมืองหลวงเก่าแก่ และเต็มไปด้วยกวางธรรมชาติมากมาย ตัวของ Sento-kun เอง จึงถูกออกแบบตามจุดเด่นของจังหวัด โดยมีนัยยะแฝงว่า กวางนั้นมีความเชื่อกันว่าเป็นผู้ปกป้องดินแดนสวรรค์นั่นเอง Sento-kun จึงเป็นมาสคอตที่ถูกสื่อว่าเป็นตัวแทนจากสวรรค์ผู้ปกป้องชาวนาราทุกคน เว็บไซต์ประจำตัวของเขากล่าวว่า Sento-kun นั้นมีลักษณะนิสัยที่กระตือรือร้นอยู่เสมอ เต็มไปด้วยพลังอำนาจจิตใจ และมีความรู้จากสมัยโบราณเป็นต้นมา แต่ด้วยความที่มีลักษณะคล้ายเด็กชายนั่น ทำให้ตัวของเขายังคงมีนิสัยขี้เล่นอีกด้วย

## 1.3.2.9 Melon-guma



ภาพที่ 53 Melon-guma จากจังหวัดฮอกไกโด

ที่มา : <https://www.akibanation.com/maskot-aneh-dan-menyeramkan/>

Melon-guma เป็นมาสคอตที่แทบจะฉีกกฎทุกข้อของการออกแบบมาสคอต เพราะเขาเป็นมาสคอตที่เป็นของกินได้ผสมกับสัตว์ป่าที่คงรูปไว้ด้วยความดูร้าย โดยมีส่วนหัวเป็นเมล่อนกรอบหมีสีน้ำตาลเอาไว้ เหตุเพราะเมล่อนนั้นเป็นผลไม้ขึ้นชื่อของจังหวัดฮอกไกโด ในขณะที่จังหวัดนี้เองก็มีหมีอยู่บนภูเขาเป็นจำนวนมาก Melon-guma ถูกนำเสนอในรูปแบบของความน่ากลัวของหมี โดยเส้นเมล่อนถูกแฝงด้วยนัยยะว่าเป็นเส้นเลือดที่ขึ้นหน้าขณะที่หมีรู้สึกโกรธ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 1.3.2.10 Jinenjaa



ภาพที่ 54 Jinenjaa จากจังหวัดชิบะ

ที่มา : <https://www.akibanation.com/maskot-aneh-dan-menyeramkan/>

Jinenjaa เป็นมาสคอตประจำเมือง Shiroy จังหวัดชิบะ โดยมีรูปลักษณ์เป็นมันเทศที่พกดาบไว้ที่ข้างเอวและมีรากห้อยลงมาตามลำตัวพร้อมกับเถาต้นอยู่บนหัว เหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าชิบะเป็นแหล่งเกษตรกรรมอันดับที่สองของญี่ปุ่นรองจากจังหวัดฮอกไกโด และปลูกสตรอเบอร์รี่เป็นของขึ้นชื่อ แต่มาสคอตที่เป็นสตรอเบอร์รี่นั้นตัวจังหวัดเองก็ได้มีออกมาแล้ว ชื่อว่า Funassyi (เป็นสัตว์ที่หน้าตาคล้ายสุนัขผสมกับสตรอเบอร์รี่ออกมาเป็นมาสคอตสีแดง) ขณะเดียวกันการเกษตรกรรมพืชชนิดหัวเองก็เป็นที่นิยม โดยมีทั้งถั่ว และมันเทศที่อร่อยมากนั่นเอง



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 55 Funassyi จากจังหวัดชิบะ

ที่มา : <http://japan-chiba-guide.com/en/about-chiba/chibakun.html>

## 1.3.2.11 Gajirou



ภาพที่ 56 Gajirou จากจังหวัดเฮียวโงะ

ที่มา : <http://japan-chiba-guide.com/en/about-chiba/chibakun.html>

Gajirou เป็นอีกหนึ่งมาสคอตที่มีหน้าตาและรูปร่างน่ากลัว โดยเขาถูกออกแบบมาจากปีศาจกัปปะที่เป็นอสูรกายบึงของเรื่องเล่าญี่ปุ่นโบราณ ในเมือง Fukusaki ของจังหวัดเฮียวโงะนั้น มีสวนสาธารณะหนึ่งชื่อว่า Tsujikawayama ที่มีเรื่องเล่าว่าเคยมีกัปปะโผล่มาให้เห็น Gajirou เลยถูกสร้างขึ้นเพื่อโปรโมตสวนสาธารณะแห่งนี้ ในตอนแรกนั้น Gajirou เป็นเพียงรูปปั้นที่อยู่ในสวนสาธารณะแห่งนี้เท่านั้น แต่ต่อมาเขาได้ถูกออกแบบให้เป็นมาสคอตและร่วมกิจกรรมท้องถิ่นต่างๆเพื่อโปรโมตเมือง

## 1.3.2.12 Zushi hocky



北斗市公営キャラクター  
 ゴーレ-ぽっせー  
 ©2013 北海道 北斗市  
 design: 公立ほこだて未来大学

ภาพที่ 57 Zushi hocky จากจังหวัดยามานาชิ

ที่มา : <https://trippino-hokkaido.com/blog/hokkaido-mascot/>

Zushi hocky เป็นมาสคอตของเมืองโฮคุโตะ จังหวัดยามานาชิ โดยถูกออกแบบให้เป็นข้าวซูชิหน้าหอยฮอกกิ ที่เป็นอาหารขึ้นชื่อของเมือง แต่ตัวมาสคอตนั้นจะถูกออกแบบให้เหมือนกับผีหรือวิญญาณภูติผสมเข้าไปด้วยสีหน้าและท่าทาง ซึ่งแม้แต่เด็กเล็กเองเมื่อเห็นก็ร้องไห้มาแล้ว อย่างไรก็ตาม เจ้า Zushi hocky นั้นขึ้นชื่อเรื่อง Kimokawa (ทั้งนำขนลูกแต่ก็น่ารัก) เขามีชื่อเสียงมากขึ้นเมื่อช่วยโปรโมตเมืองโฮคุโตะ

สามารถสรุปได้ว่า มาสคอตที่หน้าตาแปลกเหล่านี้ นอกจากจะสร้างภาพจำและภาพลักษณ์ที่แปลกตาและไม่เหมือนใครได้แล้ว พวกเขาถูกสร้างมาจากเรื่องราวหรือของขึ้นชื่อในท้องถิ่นนั้นๆเช่นเดียวกับมาสคอตที่น่ารักทั่วไป โดยทั้งสองอย่างนั้นมีวิธีการคิดและสร้างมาจากจุดร่วมในการออกแบบเดียวกัน เพียงต่างกันที่สัดส่วนและการแสดงออกหรือท่าทางเท่านั้น

## 1. ประเภทของมาสคอต<sup>62</sup>

มาสคอตนั้นสามารถแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆได้ 3 ชนิด ได้แก่

- ประเภทมนุษย์
- ประเภทสัตว์
- ประเภทสิ่งของต่างๆ

### 2.1 มาสคอตประเภทมนุษย์

เป็นมาสคอตประเภทที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย จากการสำรวจมาสคอต 1150 ตัวนั้น มี 21% ที่เป็นมาสคอตในลักษณะประเภทมนุษย์ ถือว่าเป็นประเภทที่ใหญ่ที่สุดที่ถูกใช้ออกแบบ โดยมาสคอตประเภทมนุษย์นั้น สามารถใช้ได้ทั้งประเภทฟิคชั่น คาร์แรคเตอร์ หรือบุคคลที่มีอยู่จริง ซึ่งแบ่งออกเป็น

<sup>62</sup> SPACE, V. C. 26 สิงหาคม 2563. from <https://visualcontent.space/brand-mascots-choose-the-right-character-type-for-your-brand>.

### 2.1.1 ประเภทบุคคลที่มีอยู่จริง

มาสคอตประเภทบุคคลจริงนั้น เหมาะกับการโปรโมตตัวเอง เช่น ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว, อาชีพอิสระ หรือจำพวกอาชีพนักพูดในที่สาธารณะ โดยที่เรารู้จักกันเป็นวงกว้างคือมาสคอตของ KFC โดยนำเสนอเป็นผู้ก่อตั้งอย่างพันเอกแซนเดอร์ส, Captain Morgan ที่มาจากบุคคลจริงคือ เซอร์ เฮนรี มอร์แกน กองเรือแห่งทะเลแคริบเบียนในศตวรรษที่ 17



ภาพที่ 58 Mascot Logo of KFC

ที่มา : <https://www.ihappyeducation.com/job-location/kfc-2019-team-member/>



ภาพที่ 59 Mascot Logo of Captain Morgan

ที่มา : [https://en.wikipedia.org/wiki/Captain\\_Morgan](https://en.wikipedia.org/wiki/Captain_Morgan)

### 2.1.2 ประเภทซูเปอร์ฮีโร่

มาสคอตประเภทนี้เหมาะสมกับแบรนด์ที่ต้องการเสนอถึงลักษณะเฉพาะที่ทรงพลัง อาทิเช่น Mr. Clean , Mr. Muscle ที่มีพลังทำความสะอาดพื้นที่ทั้งชั้นด้วยความเร็วและมีประสิทธิภาพ หรือ Captian Aquafresh ที่ต่อสู้กับฟันผุ



ภาพที่ 60 Mascot Logo of Mr. Clean

ที่มา : <https://cleaning.memycameraandyou.com/mr-clean-logo.html>



ภาพที่ 61 Mascot Logo of Mr. Muscle

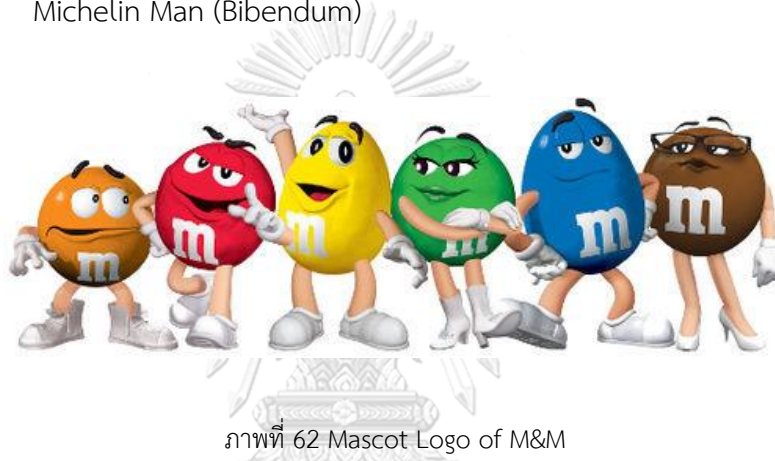
ที่มา : <https://everydayamelie.wordpress.com/2011/08/22/116/>



### 2.1.3 ประเภทสิ่งของที่มีร่างกายเป็นมนุษย์

มาสคอตประเภทนี้เป็นที่จับตามอง เหมาะสมกับแบรนด์ที่ต้องการโปรโมตสินค้าเฉพาะเจาะจง ด้วยมาสคอตนั้นส่วนใหญ่จะเป็นตัวสินค้านั้นๆของแบรนด์หรือสิ่งที่แบรนด์ต้องการโปรโมต จึงมีรูปลักษณะที่ชัดเจน โดยมีสองลักษณะดังต่อไปนี้

- เปลี่ยนสิ่งของเป็นมาสคอตและรู้สึกว่ามีชีวิต เช่น M&M ที่เป็นช็อคโกแลตแคนดี้ที่สามารถพูดได้
- ใช้สินค้ากับelementขององค์กรเพื่อสร้างควมมีชีวิตชีวาให้กับมาสคอต เช่น The Michelin Man (Bibendum)



ภาพที่ 62 Mascot Logo of M&M

ที่มา : <https://waterstreetacademy.wordpress.com/2018/05/04/its-probably-blue/>



ภาพที่ 63 Mascot Logo of Michelin

ที่มา : <https://motortrivia.com/2018/10/michelin-bibendum-has-been-named-icon-of-the-millennium/>

## 2.2 มาสคอตประเภทสัตว์

เป็นมาสคอตที่ถูกใช้อย่างแพร่หลายเป็นลำดับที่สอง เพราะมีความหลากหลาย ด้วยตัวของสัตว์เองนั้นมีความซี้เล่น น่ารัก การจะออกแบบมาสคอตประเภทนี้นั้นต้องคำนึงถึงลักษณะทางมานุษยวิทยา เพื่อจะให้ออกแบบมาให้มีลักษณะบางประการเป็นมนุษย์ แบ่งได้ดังนี้

### 2.2.1 มาสคอตประเภทสัตว์ตาม Brand Archetypes

ในบางองค์กรนั้นใช้ Archetypes ของตัวสัตว์เป็นการโปรโมตสินค้าและบริการของตน เช่น Jaguar ที่เสนอให้เห็นถึง พละกำลัง ความเร็ว ความสวยงาม อันเป็นสิ่งที่องค์กรอยากให้ลูกค้าเห็น , Tony the Tiger ที่เป็นมาสคอตของอาหารเช้า Kellogg's Frosted Flakes การใช้เสือเข้ามาเป็นมาสคอตนั้น เพราะเสือเป็นสัตว์ที่มีความสำคัญ แสดงออกถึงพลังงานล้นเหลือ และแข็งแรง หรือ Duracell's pink rabbit เป็นกระต่ายแบกถ่านก้อน



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 64 Mascot Logo of Jaguar

ที่มา : <https://www.modernautomotive.ca/page/land-rover-jaguar-repair>



ภาพที่ 65 Mascot Logo of Kellogg's Frosted Flakes

ที่มา : <https://www.seekpng.com/ima/u2w7i1y3o0q8a9w7/>



ภาพที่ 66 Mascot Logo of Duracell

ที่มา : [https://www.wikiwand.com/en/Duracell\\_Bunny](https://www.wikiwand.com/en/Duracell_Bunny)

### 2.2.2 มาสคอตประเภทสัตว์ที่ผูกพันกับสินค้าโดยตรง

มาสคอตประเภทนี้มักใช้กับสินค้าหรือบริการประเภทที่ตรงกับสัตว์ชนิดนั้นๆ เช่น The Laughing Cow มาสคอตของชีสที่ผลิตจากนมวัว หรือ The mischievous Felix cat มาสคอตของอาหารแมว Purina



ภาพที่ 67 Mascot Logo of The Laughing Cow Cheese

ที่มา : <https://www.thelaughingcow.com/our-story/>



ภาพที่ 68 Mascot Logo of Purina Cat Food

ที่มา : <https://www.purina.co.uk/cat/felix/campaign-old>

### 2.3 มาสคอตประเภทสิ่งของ

เป็นมาสคอตที่มีความหลากหลาย แต่สามารถแบ่งออกเป็นชนิดใหญ่ๆได้ ดังนี้

- สิ่งของที่มี Element ของสิ่งต่างๆขององค์กร ซึ่งในลักษณะนี้จะใช้ element เหล่านั้นในการสร้างร่างกายของมาสคอตขึ้นมา เช่น The Michelin Man เป็นต้น
- สิ่งของที่เป็นบุคคลวัต หรือ บุคลาธิษฐาน คือการทำให้สิ่งของนั้นมีชีวิตเหมือนกับมนุษย์ เช่น M&M , Poppin' Fresh ที่รู้จักกันในนาม Pillsbury Doughboy



ภาพที่ 69 Mascot Logo of Pillsbury Doughboy

ที่มา : <https://www.pillsbury.com/doughboy>

ซึ่งในลักษณะนี้จะทำให้มาสคอตสิ่งของมีลักษณะแบบมนุษย์ขณะที่ยังคงรูปเป็นสิ่งของอยู่ วิธีการนี้อิสระในการจับสิ่งของมาผสมกัน ซึ่งจะทำให้มาสคอตมีการแสดงการกระทำและอารมณ์

หรือมาสคอตชนิดพิเศษ อย่างมาสคอตที่เกิดจากเหตุการณ์สำคัญขององค์กร โดยมากเป็นผลิตภัณฑ์ขององค์กรเอง แต่อาจจะมีการไปสู่อะไรบางอย่างขององค์กรแทน อาทิเช่น Luxo Jr. โคมไฟที่เล่นกับลูกบอลของ Pixar's movie โดยเจ้าโคมไฟนี้เป็นหนังสั้นที่ชื่อ Luxo Jr. ชนะรางวัลในปี 1987 ซึ่งเป็นรางวัลแรกของ Pixar ทำให้เจ้าโคมไฟนี้เป็นเหตุการณ์สำคัญซึ่งต่อมากลายเป็นมาสคอตประจำองค์กรนั่นเอง



ภาพที่ 70 Mascot Logo of Pixar

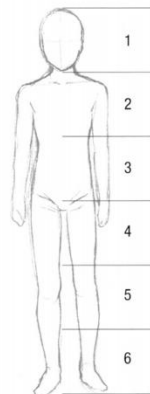
ที่มา : <https://blenderartists.org/t/luxo-jr-rigged/619905>

## 2.หลักการออกแบบมาสคอต

การออกแบบมาสคอต มีพื้นฐานจากการออกแบบการ์ตูนเรคเตอร์จากหนังสือ How to draw manga : Sketching Manga-Style Vol.1 Sketching to plan (Takehiko Matsumoto ,Kazuki Morita : 2007) ซึ่งมีสัดส่วนโดยปกติดังรูปต่อไปนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Designing the Head-to-Body Ratio

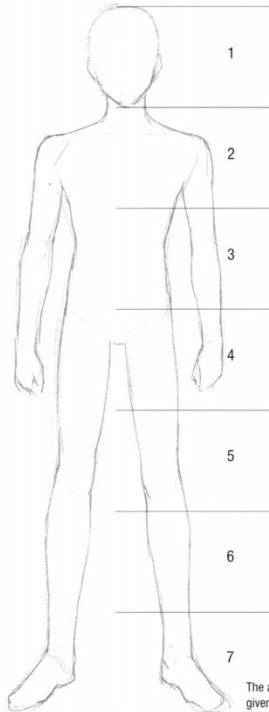


The above shows a figure drawn at a realistic 1:5.5-1:6 head-to-body ratio. The head appears large with respect to the overall figure.

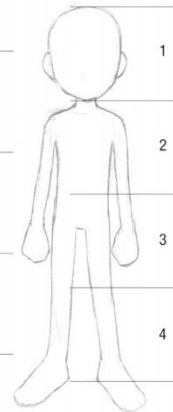


Manga characters often display proportioning that differs from realistic human proportions. This is because adult characters with smallish heads generate the appearance of attractive, agile actors in an action or dramatic context.

Standard Builds: 1:7 and 1:4



The above shows a character proportioned to a visually pleasing 1:7-1:8 head-to-body ratio. Since there are people in the real world with these proportions, such a character is referred to as "realistic."



The above figure is a type that has been given stylized proportions and drawn at a 1:3-1:5 ratio to generate an "endearing" or "likeable" appearance. The head-to-body ratio is one of a child (of approximately 10 years). Giving the figure long legs and stylizing the body overall produce a visually appealing character.

ภาพที่ 71 สัดส่วนการวาดแบบปกติ 1:7 และสัดส่วนการวาดแบบย่อ 1:4

ที่มา : หนังสือ How to draw manga : Sketching Manga-Style Vol.1 Sketching to plan

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

**Friendly Super-Deformed (Ultra-Stylized) Characters**

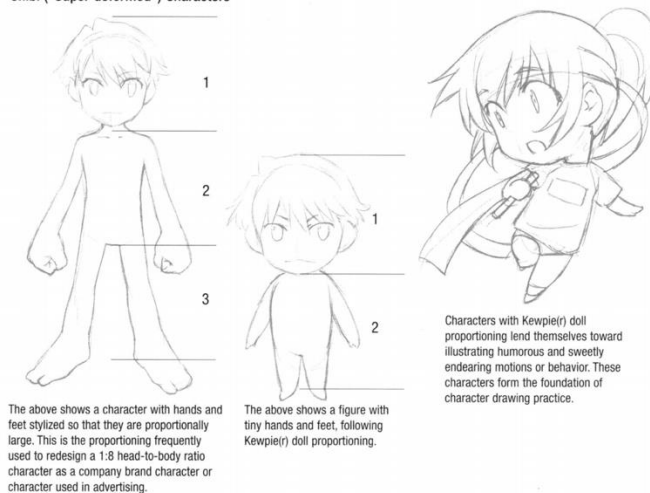
The proportioning introduced in this section, which features oversized heads, produces the most loveable and *manga*-esque of character portrayals. The proportioning ranges from approximately a 1:2 head-to-body ratio to somewhere around a 1:5, and the variations are virtually infinite.



ภาพที่ 72 สัดส่วนการวาดแบบ 1:3.5 และสัดส่วนการวาดแบบ 1:2

ที่มา : หนังสือ How to draw manga : Sketching Manga-Style Vol.1 Sketching to plan

**Chibi ("Super-deformed") Characters**



ภาพที่ 73 สัดส่วนการวาดแบบChibi 1:3 และสัดส่วนการวาดแบบ 1:2

ที่มา : หนังสือ How to draw manga : Sketching Manga-Style Vol.1 Sketching to plan



ก่อนการออกแบบมาสคอต ผู้วิจัยจะใช้มาสคอตจากการแข่งขันมาสคอต Yuru Chara Grand Prix<sup>63</sup>ในปี 2020 จำนวน 20 ตัว เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลการออกแบบมาสคอต ดังต่อไปนี้



MOKAPYON  
จังหวัดโทชิกิ



OBUSEKURICHAN  
จังหวัดนากาโนะ



SHIMETAMON  
จังหวัดฟุกุโอกะ



KAMPIKUNG  
จังหวัดโทชิกิ



<sup>63</sup> <https://www.yurugp.jp/en/>



ONOKUN  
จังหวัดมียากิ



FUJIMARUKUNG  
จังหวัดไอชิ



YAICHAN  
จังหวัดชิสึโอกะ



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY



MUKONAKUN  
จังหวัดอิบารากิ



NEIGE

จังหวัดนิงาตะ



TAKESAKURA

จังหวัดเกียวโต

MIEKITAN

จังหวัดมิเอะ



KAGUYACHAN

จังหวัดนารา



DOKUMARUKUN

จังหวัดโตเกียว



LEOCCUN

จังหวัดโตเกียว



TODOKKU

จังหวัดฮอกไกโด



KAAGIE

จังหวัดฮอกไกโด

KAKKOOCHAN

จังหวัดไอจิ



BONBECHAN

จังหวัดชิสึโอกะ



NEZUKON

จังหวัดฮนากาโนะ



ABUNAIKAMO

จังหวัดโตเกียว

โดยวัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ข้อมูลมาศคอตนี้ เพื่อการออกแบบมาศคอตนำ  
 เทียวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครให้เหมาะสมกับที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ โดย  
 กลุ่มเป้าหมายได้ให้สัมภาษณ์ไว้ตั้งในบทที่ 3 ว่าชื่นชอบตัวการ์แรคเตอร์ที่มีลักษณะ ลายเส้น  
 ที่ดูสบายตาและรูปร่างที่ดูน่ารัก

## 2.1 สัตว์ส่วนของมาสคอต

จากการวิเคราะห์ตัวอย่างมาสคอตจากการแข่งขันมาสคอต Yuru Chara Grand Prix ในปี 2020 จำนวน 20 ตัว เป็นดังต่อไปนี้

MOKAPYON	OBUSEKURICHAN	SHIMETAMON	KAMPIKUNG
			
สัดส่วน 3 : 5	สัดส่วน 3 : 4	สัดส่วน 2 : 3	สัดส่วน 4 : 5
ONOKUN	FUJIMARUKUNG	YAICHAN	MUKONAKUN
			
สัดส่วน 3 : 4	สัดส่วน 2 : 4	สัดส่วน 3 : 6	สัดส่วน 2 : 5
NEIGE	MIEKITAN	TAKESAKURA	KAGUYACHAN
			
สัดส่วน 3 : 6	สัดส่วน 3 : 6	สัดส่วน 2 : 4	สัดส่วน 2 : 4
LEOCCUN	DOKUMARUKUN	TODOKKU	KAKKOOCHAN

			
สัดส่วน 3 : 5	สัดส่วน 2 : 5	สัดส่วน 2 : 5	สัดส่วน 2 : 5
KAAGIE	BONBECHAN	NEZUKON	ABUNAIIKAMO
			
สัดส่วน 3 : 6	สัดส่วน 7 : 8	สัดส่วน 2 : 6	สัดส่วน 2 : 5

ตารางที่ 3 การเทียบสัดส่วนมาสคอต

สัดส่วนของคาร์แรคเตอร์ในลักษณะย่อสัดส่วนที่จะถูกเห็นได้ว่าเป็นสัดส่วนที่ถูกตัดทอน เพื่อให้ตัวคาร์แรคเตอร์นั้นมีความน่ารัก มักจะใช้พฤติกรรมหรือการแสดงออกของคาร์แรคเตอร์ไปในทิศทางของความตลก

จากการวิเคราะห์สัดส่วนมาสคอตจากการแข่งขันมาสคอต Yuru Chara Grand Prix ในปี 2020 จำนวน 20 ตัว จะเห็นได้ว่ามีสัดส่วนที่หลากหลาย โดยส่วนมากในปี 2020 ผู้ออกแบบมาสคอตนิยมออกแบบให้มีสัดส่วนโดยเฉลี่ยมีลำตัวยาวมากขึ้น โดยใน 20 ตัวข้างต้นนั้น มีสัดส่วนดังต่อไปนี้

- อัตราส่วน 2 : 5 มีจำนวน 5 ตัว
- อัตราส่วน 3 : 6 มีจำนวน 4 ตัว
- อัตราส่วน 2 : 4 มีจำนวน 3 ตัว
- อัตราส่วน 3 : 4 มีจำนวน 2 ตัว
- อัตราส่วน 3 : 5 มีจำนวน 2 ตัว
- อัตราส่วน 2 : 3 มีจำนวน 1 ตัว
- อัตราส่วน 2 : 6 มีจำนวน 1 ตัว
- อัตราส่วน 4 : 5 มีจำนวน 1 ตัว
- อัตราส่วน 7 : 8 มีจำนวน 1 ตัว

สัดส่วนที่ถูกใช้มากที่สุดในตัวอย่างนี้ คือ อัตราส่วน 2 : 5 มีจำนวน 5 ตัว โดยส่วนใหญ่ นั้นยังคงออกแบบส่วนหัว (2) ให้ใหญ่เพื่อความน่ารัก น่าเอ็นดู โดยอัตราส่วน 7 : 8 มีจำนวน 1 ตัว นั้นเป็นสัดส่วนที่ถูกใช้น้อยที่สุดในกลุ่มตัวอย่าง เพราะสัดส่วนนี้ทำให้มาสคอตมีลักษณะรูปร่างที่เทอะทะ แพลกตา และเคลื่อนไหวไม่สะดวก

## 2.2 ลักษณะทางกายภาพ

จากมาสคอตตัวอย่างข้างต้น วิเคราะห์ลักษณะทางกายภาพของมาสคอตได้ว่า

- ตัวที่ดูแล้วมีลักษณะอ้วน เทอะทะ จำนวน 7 ตัว
- ตัวที่ดูแล้วมีลักษณะสมส่วน จำนวน 12 ตัว
- ตัวที่ดูแล้วมีลักษณะผอมบาง จำนวน 1 ตัว

## 2.3 เพศของมาสคอต

มาสคอตจากตัวอย่างนั้นอาจแบ่งแยกเป็นเพศได้ 4 อย่าง ได้แก่ เพศชาย ,หญิง ,มีทั้งสองเพศ และไม่ระบุเพศ

## 2.4 อารมณ์และความรู้สึกมาสคอต

มาสคอตจากตัวอย่างนั้นแสดงอารมณ์และความรู้สึกจากสีหน้าและท่าทาง โดยส่วนมากมาสคอตจะมีอารมณ์ในเชิงบวกมากกว่าเชิงลบ

## 2.5 เครื่องแต่งกายของมาสคอต

มาสคอตจากตัวอย่างนั้นมีเครื่องแต่งกายที่บ่งบอกถึงลักษณะหรือภูมิหลังของตัวมาสคอตหรือองค์กรเอง หรือในมาสคอตบางตัวนั้นหากไม่มีเสื้อผ้าใส่ จะเน้นใช้สีแทน

## 2.6 เครื่องประดับของมาสคอต

มาสคอตจากตัวอย่างนั้นมีเครื่องประดับจากเครื่องแต่งกาย โดยมีเครื่องประดับเสริมเพื่อให้เหมาะสมและสื่อถึงองค์กร

## 2.7 รูปแบบของมาสคอต

มาสคอตจากตัวอย่างนั้นมีรูปแบบหน้าตา ทรงผม ต่างๆเพื่อสร้างให้ตัวมาสคอตเกิดภาพจำ ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกต่อตัวมาสคอตได้ โดยจากตัวอย่างมาสคอตนั้น หากเป็นสัตว์ก็จะใช้จุดเด่นของสัตว์นั้นๆเช่น สิงโตมีแผงคอ เป็นต้น

## 2.8 สีของมาสคอต

มาสคอตจากตัวอย่างนั้นมีการใช้สีที่สดใส และการใช้สีคู่ตรงข้าม แต่ใช้น้อยสี เพื่อให้เกิดเป็นภาพจำที่ไม่ยากจนเกินไป และมีรายละเอียดที่ไม่เยอะ

**สรุป** การออกแบบมาสคอตนั้นมีสัดส่วนที่แตกต่างกันตามรูปแบบของคาร์แรคเตอร์ที่ถูกดีไซน์ขึ้นและยุคสมัย โดยจากตัวอย่างนั้น สัดส่วนมาสคอตที่นิยมใช้คืออัตราส่วน 2:5 มีรูปแบบใกล้เคียงกับลักษณะของมนุษย์มากที่สุด ส่งเสริมให้เข้าใจง่าย และดูสมส่วน มีการเคลื่อนไหวที่ไม่ติดขัด สามารถเข้าร่วมกิจกรรมโปรโมตองค์กรต่างๆได้

มาสคอตมีใส่เสื้อผ้าและเครื่องประดับที่สื่อถึงองค์กรว่าทำอะไร หรือใส่เพื่อบ่งบอกอะไรบางอย่าง อาทิเช่น ภูมิหลังของตัวมาสคอตหรือท้องถิ่นนั้นๆ ธรรมชาติ โดยเพิ่มการใช้สีสันทันทีสดใสให้จำได้ง่ายและสะดุด แต่ใช้น้อยสี และมักเป็นสีคู่ตรงข้ามเป็นหลัก และใช้สีโทนเดียวกันในระดับรองลงมาหรือรายละเอียดเล็กๆน้อยๆเพื่อสร้างจุดเด่นเพียงจุดเดียวให้เป็นที่จดจำ

การแสดงสีหน้าหรือท่าทางของมาสคอตนั้น จำเป็นต้องแสดงออกในเชิงบวกมากกว่า เพราะให้ความรู้สึกถึงความน่ารักและน่าเอ็นดู สบายตา

## 3. หลักการออกแบบ Application สำหรับโทรศัพท์สมาร์ทโฟน

เว็บไซต์ Mango ได้ให้ความหมายของ Application ไว้ว่า คือโปรแกรมที่อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆที่ออกแบบมาสำหรับ มือถือ ,แท็บเล็ต หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ที่เราใช้กัน ซึ่งในแต่ละระบบปฏิบัติการจะมีผู้พัฒนา Application ขึ้นมาเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน โดย Application เหล่านี้แบ่งออกเป็น 3 แบบ ดังนี้

- Native App คือ Application ที่ถูกพัฒนามาด้วย Library หรือโปรแกรมพัฒนาเพื่อให้รองรับกับสมาร์ตโฟนนั้นเช่น ระบบปฏิบัติการ OS ของ Apple , ระบบปฏิบัติการ SDK ของ Android หรือ Objective C ของ Windows Phone เป็นต้น
- Hybrid Application คือ Application ที่ถูกพัฒนาได้ทุกระบบปฏิบัติการโดยใช้ Framework ช่วย
- Web Application คือ Application ที่ถูกเขียนขึ้นเพื่อเป็น Browser สำหรับการใช้งานบนเว็บเพจต่างๆ ซึ่งจะถูกรับแต่งให้แสดงผลเฉพาะส่วนที่จำเป็นเพื่อลด



ทรัพยากรในการประมวลผลของตัวสมาร์โฟนหรือแท็บเล็ตให้โหลดเว็บไซต์ได้เร็วขึ้น<sup>64</sup>

### 3.1 หลักการออกแบบ Application

Application ประกอบด้วย UX และ UI

- UX design คือ User Experience design การออกแบบเพื่อสร้างประสบการณ์ใช้งานที่ดีของผู้ใช้ ช่วยแก้ปัญหาในตรรกะใช้งานเพื่อให้โปรแกรมหรือ Application นั้นใช้งานได้ง่าย สะดวกสบาย ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้มากที่สุด
- UI design คือ User Interface design การออกแบบให้ Application เว็บไซต์หรือโปรแกรมเหล่านั้นมีรูปร่างหน้าตาที่สวยงาม ทันสมัย สีสันหรือองค์ประกอบโดยรวมดึงดูดลูกค้าหรือผู้ใช้งาน<sup>65</sup>



ภาพที่ 74 UX UI

ที่มา : <https://www.bitmotion.co.th/2019/08/12/ux-ui-design/>

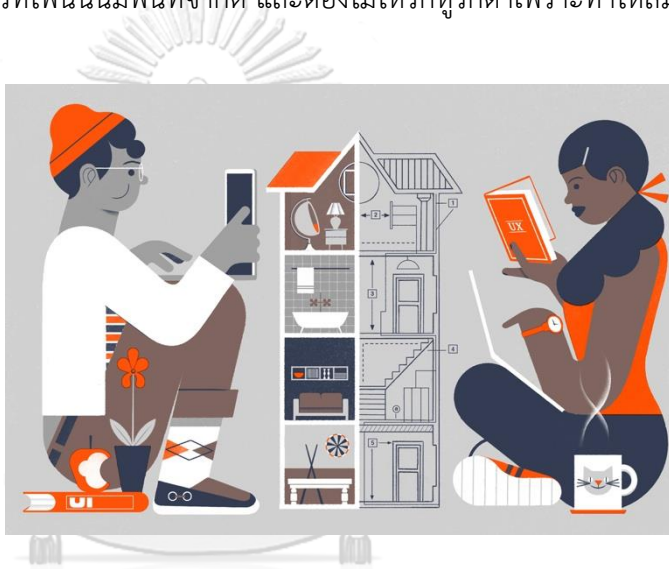
<sup>64</sup> Mango Consultant Co., L. "Application แอปพลิเคชันคืออะไร." from [www.mangoconsultant.com/th/news-knowledge/knowledge/274-application](http://www.mangoconsultant.com/th/news-knowledge/knowledge/274-application).

<sup>65</sup> BitMotion. "UX และ UI คืออะไร มีผลกับแอปพลิเคชันอย่างไร?" 12 สิงหาคม 2562. from <https://www.bitmotion.co.th/2019/08/12/ux-ui-design/>.

### 3.2 ขั้นตอนในการออกแบบ UX และ UI และมีผลต่อ Application อย่างไร

เมื่อรวบรวมพีเจอร์และฟังก์ชันที่ต้องการให้มีได้แล้ว เริ่มจากการออกแบบ UX ก่อน โดยเริ่มสร้างจาก pototype หรือ wireframe ซึ่งเป็นโครงสร้างในแต่ละหน้า กำหนดการวางแถบเมนูและปุ่มต่างๆ ดังรูปที่ 38 ซ้ายมือโดยต้องคำนึงถึงผู้ใช้งานเป็นหลักว่ามีความเหมาะสมหรือถนัดหรือไม่ หลังจากนั้นจึงเริ่มออกแบบ UI เป็นการออกแบบหน้าตาไอคอน ตัวอักษร การใช้สี ต่างๆ ดังในรูปที่ 38 ขวามือ

Application นั้นถูกใช้งานผ่านสมาร์ทโฟนเป็นหลัก การออกแบบจึงต้องคำนึงถึงความสะดวก เหมาะสม และใช้งานได้ง่ายเป็นหลัก องค์ประกอบควรจัดวางโดยใช้พื้นที่ให้เกิดประโยชน์ที่สุด เพราะหน้าจอของสมาร์ทโฟนนั้นมีพื้นที่จำกัด และต้องไม่ให้รกหูรกตาเพราะทำให้สัมผัสหน้าจอได้ลำบาก



ภาพที่ 75 ความแตกต่างของ UX และ UI

ที่มา : <https://www.bitmotion.co.th/2019/08/12/ux-ui-design/>

### 3.3 ส่วนประกอบของ UI design<sup>66</sup>

ส่วนประกอบสำคัญของ UI ประกอบไปด้วย

- Visibility คือ มีความชัดเจนที่จะบ่งบอกถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัวของ Application โดยคำนึงการใช้งานและมี Concept ที่ชัดเจน

<sup>66</sup> InBizTH. "UI Design : หลักการออกแบบแอปพลิเคชัน ที่ต้องรู้!!" 14 มีนาคม 2563. from <https://intbizth.com>.

- Development ต้องคำนึงถึงความสามารถในการปรับแต่งและข้อจำกัดของ Platform เช่น การรองรับ การสร้างต้นแบบที่รวดเร็ว มีคลังข้อมูล และมีชุดเครื่องมือที่รองรับ เพื่อที่จะสามารถต่อยอดและพัฒนาต่อไปได้
- Acceptance ยอมรับในข้อตกลงสิทธิบัตรและนโยบายองค์กร ไม่ขัดกับข้อบังคับ (Apple Store, Google Play)

### พื้นฐานหลักการออกแบบ Application ประกอบไปด้วย 3 สิ่ง ได้แก่

- Communication ความสอดคล้องกันระหว่าง ผู้ใช้และฟังก์ชันการใช้งาน เช่น พฤติกรรมการใช้งาน interactive ต่างๆ
- Economization การลดจำนวนขั้นตอนการทำงานของ UI ให้น้อยที่สุด แต่ครอบคลุมที่สุด
- Organization หมายถึง UI จะต้องมีโครงสร้างการใช้งานและ Concept ที่ชัดเจน

### สิ่งที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับ Application ประกอบไปด้วย 3 สิ่ง ได้แก่

- Canvas สามารถแสดงถึงสิ่งที่ผู้ใช้งานกำลังเรียกใช้งานอยู่ คือต้องรู้ความต้องการและพฤติกรรมของผู้ใช้ จากนั้นออกแบบให้ตอบโจทย์เพื่อให้ใช้งานง่ายที่สุด
- Sidebar จะช่วยให้เข้าถึงส่วนพิเศษ หรือเมนูที่ซ่อนอยู่ของ Application
- Toolbar ช่วยให้ผู้เลือกใช้หรือเปลี่ยน option หรือปรับเปลี่ยนเมนูการใช้งาน

### การเลือกใช้สีใน Application

การเลือกใช้สีที่ดี จะช่วยให้ผู้ใช้เกิดความจดจำที่ดีมากกว่าการใช้สีเพียงขาวดำ รวมถึงยังเพิ่มประสิทธิภาพและดึงดูดผู้ใช้งานอีกด้วย นอกจากนั้นประโยชน์ของสียังรวมถึง

- ช่วยในการมองเห็นภาพและความเข้าใจได้ดียิ่งขึ้น
- เน้นความสำคัญของข้อมูล
- ช่วยให้การออกแบบกราฟิกเป็นธรรมชาติมากยิ่งขึ้น
- ลดข้อผิดพลาดในการตีความ
- เพิ่มการมองเห็นภาพได้ดียิ่งขึ้น

แต่การใช้นั้นมีข้อควรระวังคือ แม้สีจะช่วยเพิ่มมิติและเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับ Application แต่การผสมกันของบางสีอาจดูไม่สบายตาและอาจทำ

ให้เกิดแง่ลบแก่บางวัฒนธรรม ข้อเสียด้านอื่นๆคือ ผู้พิการทางสายตาอาจรับสีเพี้ยนหรือมองไม่เห็นสีได้

### อุปกรณ์ในการใช้งาน

ควรคำนึงถึงผู้ใช้งานว่า Application ของเรานั้นเปิดในอุปกรณ์ใดเป็นหลัก ทั้งเรื่องของการป้อนข้อมูล ขนาดหน้าจอ และรูปทรง ผู้ใช้บางกลุ่มที่มีการใช้งานในแนวตั้ง บางกลุ่มใช้งานในแนวนอน การออกแบบจึงควรคำนึงถึงการวางตำแหน่ง หลักการออกแบบสำหรับผู้ใช้งานในแนวนอน การวางตำแหน่งแต่ละเมนูและฟังก์ชันจะต้องวางคู่ขนานกันไป ขณะที่แนวตั้ง เมนูจะต้องวางในด้านบน

### การเลือกใช้รูปแบบตัวอักษร

จะต้องเลือกใช้ตัวอักษรที่อ่านง่ายในทุกรูปแบบหน้าจอ Font Display นั้นอ่านยากในหน้าจอขนาดเล็ก ทางที่ดีควรเลือกใช้ Font อ่านง่ายๆ เช่น Serif, San serif เพราะหากอุปกรณ์ไม่รองรับรูปแบบตัวอักษร จะเกิดการแทนที่และอาจเกิดการแสดงผลในตัวอักษรที่แปลกไป จึงเป็นเหตุผลที่ควรเลือกใช้รูปแบบตัวอักษรแบบมาตรฐานจาก Windows เป็นทางเลือกที่ดีกว่า

การออกแบบ Application นั้น ใช้ภาษาที่แตกต่างกัน ต้องคำนึงถึงการยืดของตัวอักษรที่อาจจะใช้พื้นที่เพิ่มขึ้นถึง 50%

### การจัดการกับความหน่วงของ Application

การใช้งานที่ผสมกันหลายๆฟังก์ชันอาจทำให้ Application เกิดการหน่วงขึ้น วิธีแก้ปัญหาคือ การใช้ Dropdown menu หรือ Tap เป็นสิ่งที่จะช่วยแก้ปัญหาคือแสดงผลเครื่องมือหรือข้อมูลที่มีประโยชน์ในเวลาเดียวกัน



ภาพที่ 76 หน้าตา UI ของ Application Instagram

ที่มา : <https://www.behance.net/gallery/67595609/12-Amazing-Instagram-UI-Designs-for-Inspiration>

**สรุป** การออกแบบ Application ที่เหมาะสมนั้น ต้องคำนึงถึงผู้ใช้งานและพฤติกรรมของพวกเขาเป็นหลัก โดยหลักการที่ต้องคำนึงถึงคือ ความสวยงาม อ่านง่าย มีสีสันที่น่าสนใจสะดุดตา และตัว Application ไม่หนักเครื่องจนเกินไป รวมถึงการออกแบบหน้าตาของ Application เองต้องคำนึงถึงระบบการใช้งานที่ผู้ใช้งานรู้สึกสะดวกสบายมากที่สุด เช่น การวางปุ่มในระบบเดียวกัน เพื่อให้เข้าใจได้ง่าย แถบเมนูขนาดย่อเพื่อที่จะได้ไม่ต้องเลื่อนหน้าจอขึ้นไปหา การเลือกใช้รูปแบบตัวอักษรมีผลต่อการแสดงผลบนหน้าจอ รวมถึงการออกแบบให้เหมาะสมกับหน้าจอของอุปกรณ์ของ Application ให้เหมาะสม

## บทที่ 7

### สรุปผลการวิจัย

การออกแบบเรขศิลป์โครงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครโดยใช้การออกแบบคาร์แรคเตอร์เปรตในพุทธศาสนา มีวัตถุประสงค์เพื่อหากลยุทธ์และเพื่อหาแนวทางการออกแบบที่ใช้สำหรับโครงการ รวมถึงการศึกษารรณกรรมที่เกี่ยวข้อง การสร้างเครื่องมือวิจัยในการออกแบบ เพื่อหาแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ให้เป็นสื่อในการนำเสนอข้อมูลให้กับกลุ่มเป้าหมาย สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัย

- 1.1 สรุปผลกลยุทธ์สำหรับโครงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การออกแบบคาร์แรคเตอร์เปรตในพุทธศาสนา
- 1.2 สรุปผลทางด้านกายภาพและจินตภาพของกลุ่มเป้าหมาย
- 1.3 สรุปผลแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ของโครงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครโดยใช้การออกแบบคาร์แรคเตอร์เปรตในพุทธศาสนา
- 1.4 สรุปผลสารที่ต้องการจะสื่อและบุคลิกภาพของการออกแบบ
- 1.5 สรุปสื่อที่ใช้ในโครงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครโดยใช้การออกแบบคาร์แรคเตอร์เปรตในพุทธศาสนา

#### ส่วนที่ 2 โจทย์การออกแบบ

#### ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

## 1. สรุปผลการวิจัย

### 1.1 สรุปผลกลยุทธ์สำหรับโครงการออกแบบเรขศิลป์โครงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครโดยใช้การออกแบบคาร์แรคเตอร์เปรตในพุทธศาสนา

กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับโครงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครโดยใช้การออกแบบคาร์แรคเตอร์เปรตในพุทธศาสนาคือการสร้าง Application สำหรับการนำเที่ยว , การออกแบบสื่อ Environmental Graphic และการสร้างคาร์แรคเตอร์มาเป็นมาสคอตจุดใจ เพราะในปัจจุบันนี้ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในบทที่ 3 มีพฤติกรรมในการใช้ชีวิตผ่านโลกออนไลน์ โซเชียลมีเดีย ผ่านสมาร์ตโฟนเป็นหลัก กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนที่รักในความสะดวกสบาย การบอกข้อมูลผ่านโลกออนไลน์นั้นเป็นสิ่งที่รวดเร็วและเข้าถึงง่าย ในขณะเดียวกัน กลุ่มเป้าหมายยังคงใช้ชีวิตชีวิตในแบบพึ่งพาอาศัยสิ่งแวดล้อมรอบด้าน อย่างเช่น ป้ายบอกทาง แผนที่ เพราะในบางครั้งโลกออนไลน์นั้นมีข้อมูลที่ไม่สเถียรเท่าที่ควร ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายจึงมีความต้องการข้อมูลที่เป็นโลกออนไลน์ด้วย และออฟไลน์ประกอบเข้าด้วยกัน รวมถึงจะต้องมีการบอกคุณลักษณะ ข้อมูลสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆรอบข้างสถานที่นั้นๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจและวางแผนเดินทาง

- กลยุทธ์ที่ใช้ในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร คือการสร้าง Application สำหรับสมาร์ตโฟนเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย และสะดวกสำหรับการวางแผนล่วงหน้าในการเดินทาง
- กลยุทธ์ที่ใช้ในการวางแผนการเดินทางในกรณีอินเทอร์เน็ตหรือสมาร์ตโฟนมีปัญหา คือการออกแบบ Environmental Graphic สำหรับให้ข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมาย
- กลยุทธ์จูงใจกลุ่มเป้าหมายให้มีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว คือการสร้างมาสคอตเพื่อใช้เป็นสิ่งจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่ามันน่าเบื่อ และได้ความรู้ผ่านมาสคอต โดยลักษณะมาสคอตจะต้องเป็นไปตามความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมาย ดังที่ได้กลุ่มตัวอย่างได้ตอบแบบสอบถามเอาไว้

### 1.2 สรุปผลทางด้านกายภาพและจินตภาพของกลุ่มเป้าหมาย

ลักษณะทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมาย (Demographic) ที่เหมาะสมต่อโครงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครโดยใช้การออกแบบคาร์แรคเตอร์เปรตในพุทธศาสนา คือกลุ่ม Gen Z เป็นหลัก ช่วงวัยที่กำลังเจริญเติบโตจากวัยรุ่นไปสู่วัย Frist Jobber การแสวงหาความเป็นตัวเอง การ

ได้ผจญภัย ได้ทดลองทำอะไรใหม่ๆ ได้เริ่มต้นในการใช้ชีวิตของตัวเอง ไม่จำกัด เพศ อาชีพ กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมปลายจนถึงวัยทำงาน ที่มีอายุระหว่าง 16 – 25 ปี

ลักษณะทางจิตภาพ (Psychographic) เหมาะสมต่อโครงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครโดยใช้การออกแบบคาร์แรคเตอร์เปรตในพุทธศาสนา คือกลุ่ม Gen Z เป็นหลัก อายุ 16 – 25 ปี มีศักยภาพในด้านการเงินในระดับปานกลาง สุขภาพสมบูรณ์ มีทัศนคติในเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อมและทรัพยากร ชื่นชอบความสะดวกสบายและมีความสนใจในเรื่องสิ่งลึกลับที่พิสูจน์ไม่ได้

### 1.3 สรุปผลแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ของโครงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครโดยใช้การออกแบบคาร์แรคเตอร์เปรตในพุทธศาสนา มีดังนี้

การออกแบบมาสคอต

- สไตล์ภาพและการลงสีแบบละมุนนุ่มนวลของ Studio Ghibli
- สไตล์คาร์แรคเตอร์มีลักษณะน่ารักและเข้าถึงได้ง่าย

การสร้างApplication ที่เหมาะสมกับโครงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครโดยใช้การออกแบบคาร์แรคเตอร์เปรตในพุทธศาสนา

- การให้ข้อมูลของสถานที่นั้นๆพอประมาณ
- การให้ข้อมูลแวดล้อม
- การให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วม เช่น การเช็คอินสถานที่เพื่อรับเหรียญไว้สำหรับเป็นส่วนลดต่างๆในอนาคต

การออกแบบEnvironmental Graphic

- มีลักษณะที่เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก

- มีมาสคอตเป็นส่วนหนึ่งของป้าย

### 1.4 สรุปผลสารที่ต้องการจะสื่อและบุคลิกภาพของการออกแบบ

สารที่ต้องการจะสื่อสำหรับโครงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครโดยใช้การออกแบบคาร์แรคเตอร์เปรตในพุทธศาสนา ที่ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดคือ ‘Cute as Hell’ ซึ่งนำเสนอการปรับรูปลักษณ์ของเปรตลดทอนออกมาในแบบที่น่ารักตามความชอบของกลุ่มเป้าหมาย และช่วยดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

บุคลิกภาพของสื่อสำหรับโครงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครโดยใช้การออกแบบคาร์แรคเตอร์เปรตในพุทธศาสนา คือ Cute (น่ารัก) ,Friendly (เป็นมิตร) และ Fiery (ดุเดือดเผ็ดมัน) สื่อถึงความชอบของกลุ่มเป้าหมายและตำนานหรือเรื่องเล่าของเปรตในแต่ละตนจากคัมภีร์ทางพุทธศาสนา



### 1.5 สรุปสื่อที่ใช้ในโครงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครโดยใช้การออกแบบ คาร์แรคเตอร์เปรตในพุทธศาสนา

พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายนั้นใช้สื่อออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน เพราะด้วยวิถีชีวิตของ  
กลุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่มคนที่เกิดมาพร้อมกับโลกออนไลน์แล้ว ใช้สิ่งเหล่านี้ในการดำรงชีวิตประจำวัน  
และเข้าถึงสิ่งต่างๆ และสะดวกสบาย

- มาสคอต : สำหรับจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน  
กรุงเทพมหานครและโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ
- Application : สำหรับให้ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสถานที่นั้นๆ สถานที่  
แวดล้อม ระยะเวลาเดินทาง กับกลุ่มเป้าหมาย
- Environmental Graphic : สำหรับให้ข้อมูลสถานที่และการเดินทาง  
กับกลุ่มเป้าหมาย หากสื่อออนไลน์เกิดขัดข้องหรือไม่เสถียร โดยใช้มาส  
คอตเป็นส่วนประกอบ

## 2. วัตถุประสงค์การออกแบบ

ข้อมูลโครงการ (Project)	
การออกแบบเรขศิลป์โครงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน กรุงเทพมหานครโดยใช้การออกแบบคาร์แรคเตอร์เปรตในพุทธศาสนา	
<b>Info. (Background and Problem)</b>  วัฒนธรรม เป็นรูปแบบของกิจกรรม หรือโครงสร้างเชิงสัญลักษณ์ของมนุษย์ อาจ กล่าวได้ว่าวัฒนธรรมเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ คนเรา เป็นสิ่งที่มนุษย์คิดขึ้น ปรับปรุงไป ตามยุคสมัย และสืบสานต่อกันไป โดยผ่าน ทั้งทางภาษา ศิลปะ ความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นต้น โดยในยุค สมัยที่เปลี่ยนไป วัฒนธรรมเองก็ได้	<b>Target group</b>  ทางด้านกายภาพ - กลุ่มเป้าหมายที่เป็นบุคคลที่อยู่ในระดับ มัธยมปลายจนถึงวัยทำงาน ที่มีความคิด เปิดกว้างและมุมมองเฉพาะบุคคลอายุ ระหว่าง 16 – 25 ปี  ทางด้านจิตภาพ

<p>เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา บางสิ่งถูกลดบทบาทลง และคนรุ่นใหม่หรือวัยรุ่นในยุคสมัยใหม่ห่างไกลจากวัฒนธรรมที่หลงเหลืออยู่มากขึ้น</p> <p>เรขศิลป์ที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวในคนรุ่นใหม่ จะสามารถทำให้คนรุ่นใหม่ได้ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอันเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับคนไทยมาในทุกยุคสมัย ในรูปแบบที่ไม่ซ้ำซากและดูน่าเบื่อสำหรับช่วงวัยของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าการใช้เปรตซึ่งเป็นความเชื่อหนึ่งในพุทธศาสนา มาเป็นตัวดำเนินเรื่องราวเป็นสิ่งที่น่าสนใจ เพราะเปรตเป็นความเชื่อที่พบเห็นได้บ่อยในทุกสมัยเพียงแต่ยังคงไม่มีใครรู้จักถึงสิ่งเหล่านี้ในเชิงลึกลงไปอย่างจริงจังมากนัก ผู้วิจัยจึงเห็นว่านี่เป็นโอกาสเหมาะสมที่จะทำให้นักกลุ่มเป้าหมายได้เรียนรู้ด้านพุทธศาสนา และการเข้าวัดมากขึ้นผ่านการ์ตูนเปรตเปรตชนิดต่างๆ โดยการสร้างอัตลักษณ์ขึ้นมาให้เหมาะสม</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 16 – 25 ปี</li> <li>- เป็นนักศึกษาในระดับมัธยมปลายจนถึงวัยทำงาน</li> <li>- มีศักยภาพในด้านการเงินในระดับปานกลาง</li> <li>- มีสุขภาพและพลายายมัยร่างกายสมบูรณ์</li> <li>- มีทัศนคติในเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อมและทรัพยากร</li> <li>- มีความสนใจในเรื่องสิ่งลึกลับที่ไม่สามารถพิสูจน์ได้</li> <li>- ชื่นชอบความสะกดกสบาย</li> </ul>
<p><b>Communication Objective</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เพื่อหากกลยุทธ์ที่ใช้สำหรับโครงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครโดยใช้การ์ตูนเปรตในพุทธศาสนา</li> <li>2. เพื่อหาแนวทางการออกแบบที่ใช้สำหรับโครงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครโดยใช้การ์ตูนเปรตในพุทธศาสนา</li> </ol>	
<p><b>WHAT to communicate</b></p> <p style="text-align: center;">Cute as Hell</p>	<p><b>Support</b></p> <p style="text-align: center;">โครงการนี้เกี่ยวกับบุรุษลักษณ์ของอสุรกาย ภูตผี ปีศาจ ล้วนเป็น</p>

<p><b>HOW to Communicate</b></p> <p>Cute (น่ารัก)</p> <p>Friendly (เป็นมิตร)</p> <p>Fiery (ดุเดือดเผด็จมัน)</p>	<p>จินตนาการที่มีรูปปรากฏอย่างน่ากลัว แต่หากสิ่งเหล่านั้นถูกจินตนาการว่าเป็นสิ่งที่มีรูปลักษณ์ที่ลดทอนความน่ากลัวลง จะทำให้กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจมากขึ้น</p>
<p><b>Media</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mascot</li> <li>2. Application</li> <li>3. Environmental Graphic</li> </ol>	

ตารางที่ 4 แสดงการออกแบบ (Design Brief)

### 3. ข้อเสนอแนะ

จากการดำเนินงานวิจัยเรื่องการออกแบบเรขศิลป์โครงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน กรุงเทพมหานครโดยใช้การออกแบบคาร์แรคเตอร์เปรตในพุทธศาสนา ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลในการออกแบบมาสคอตจากประเทศญี่ปุ่น ศึกษาสไตล์ผลงานของ Studio Ghibli ทั้งตัวคาร์แรคเตอร์และการใช้สี ที่กลุ่มเป้าหมายชอบ ศึกษาการวาง UX UI ของ Application ที่กลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มว่าจะใช้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้วิจัยที่วิจัยเรื่องเฉพาะเจาะจงของกลุ่มเป้าหมายว่า ควรหาข้อมูลเฉพาะที่ตรงตามพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อที่จะได้นำมาวิเคราะห์เป็นแนวทางการออกแบบที่ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายนั้นต่อไป

## บทที่ 8

### ผลงานการออกแบบ

จากการศึกษาข้อมูลองค์ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครโดยใช้การออกแบบคาร์แรคเตอร์เปรตในพุทธศาสนา นำไปสู่การหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์และกลยุทธ์ที่ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าและศึกษาข้อมูลเพื่อพัฒนาต่อการออกแบบเรขศิลป์โครงการ โดยมีผลงานการออกแบบ ดังนี้

#### 1. ผลงานการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)



ภาพที่ 77 ผลงานการออกแบบตราสัญลักษณ์ของโครงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครโดยใช้การออกแบบคาร์แรคเตอร์เปรตในพุทธศาสนา

ที่มา : ผู้วิจัย

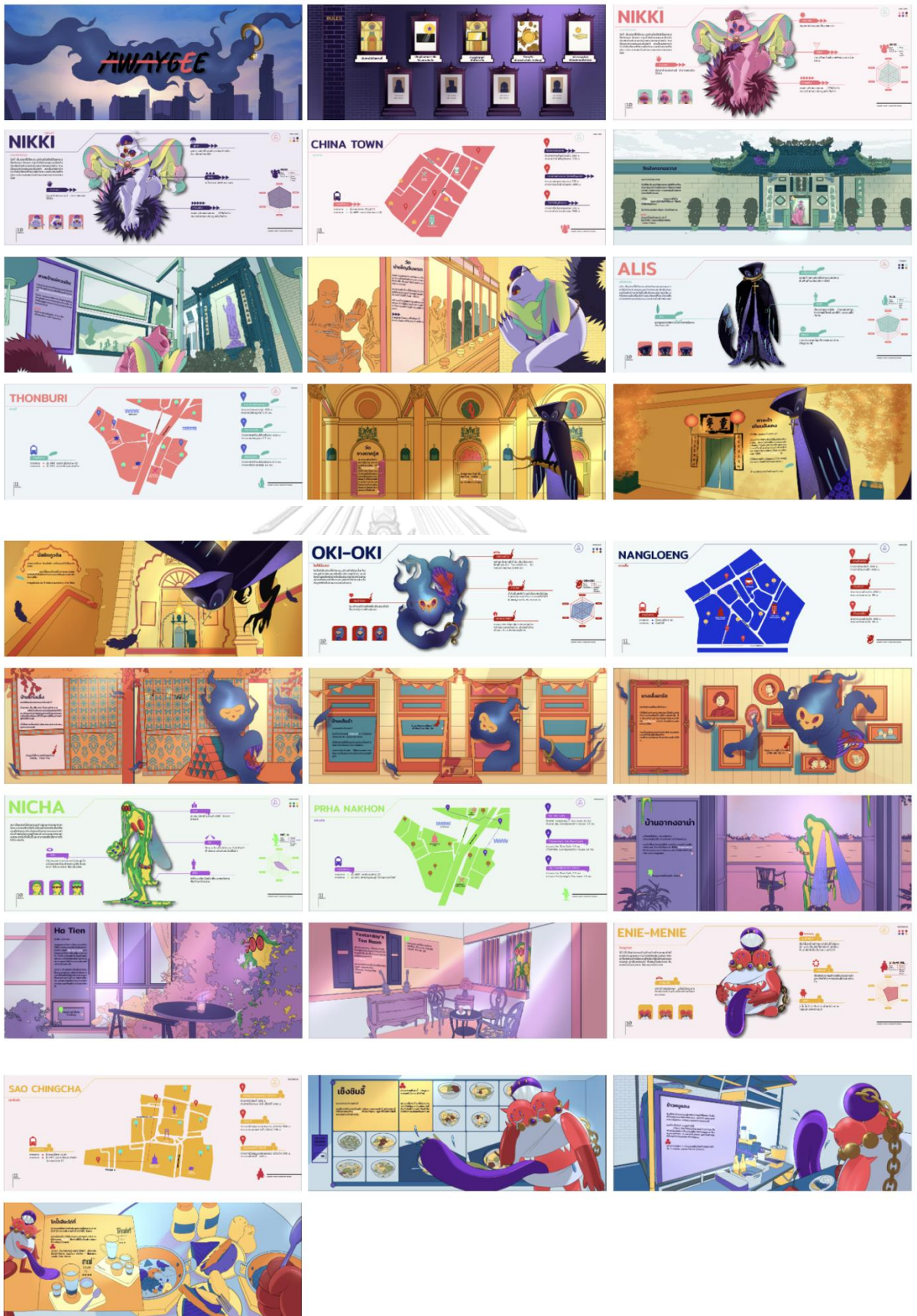


ภาพที่ 78 ผลงานการออกแบบตัวละครแรคเตอร์ของโครงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครโดยใช้การ

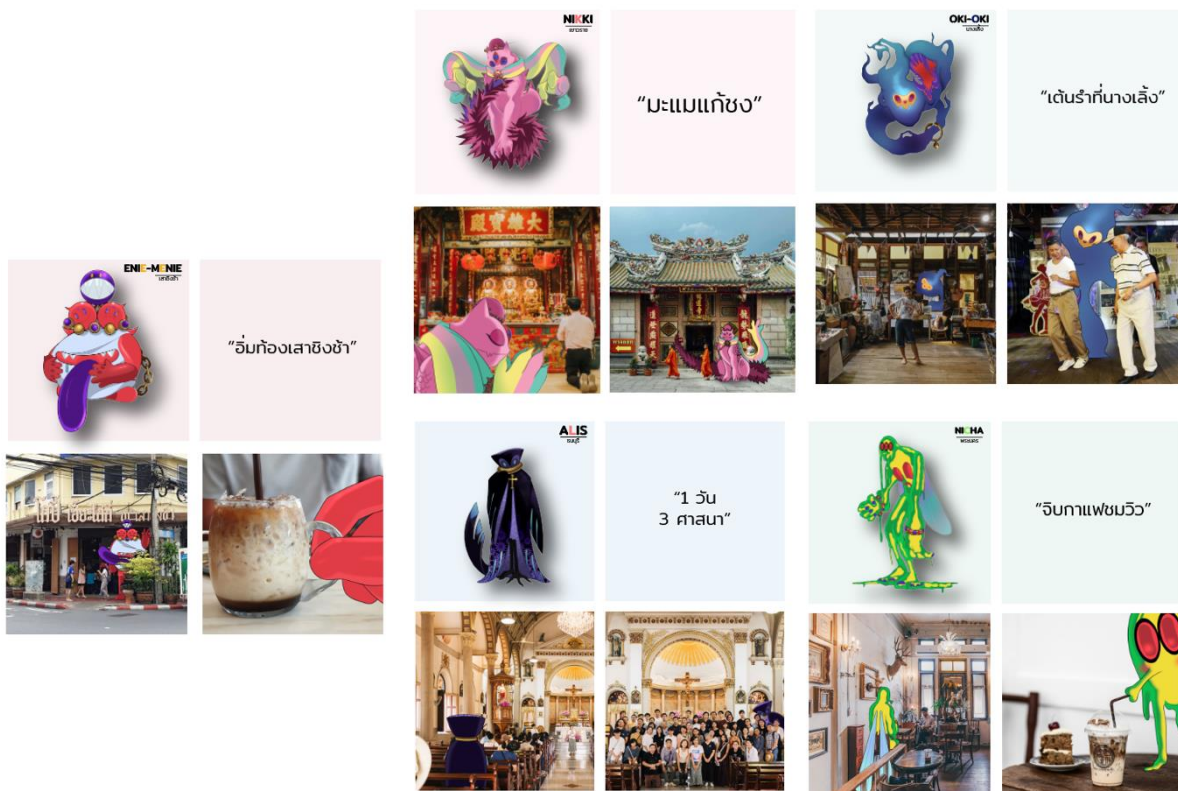
ออกแบบตัวละครแรคเตอร์ปรตในพุทธศาสนา

ที่มา : ผู้วิจัย

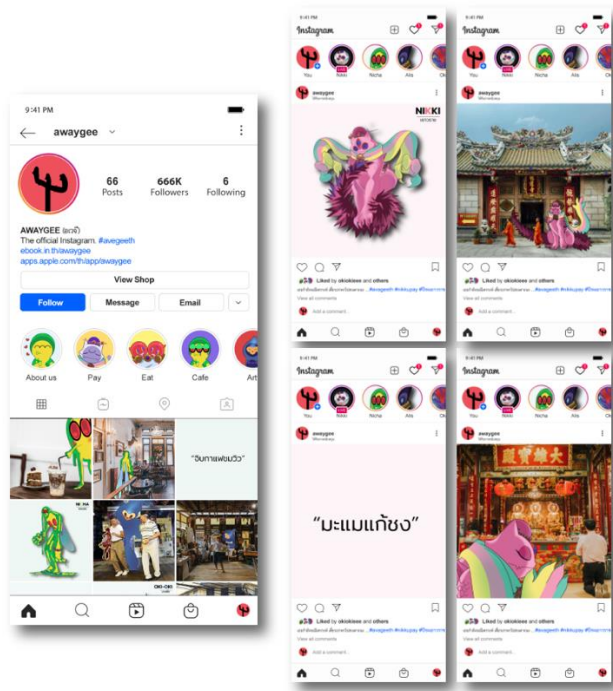
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY



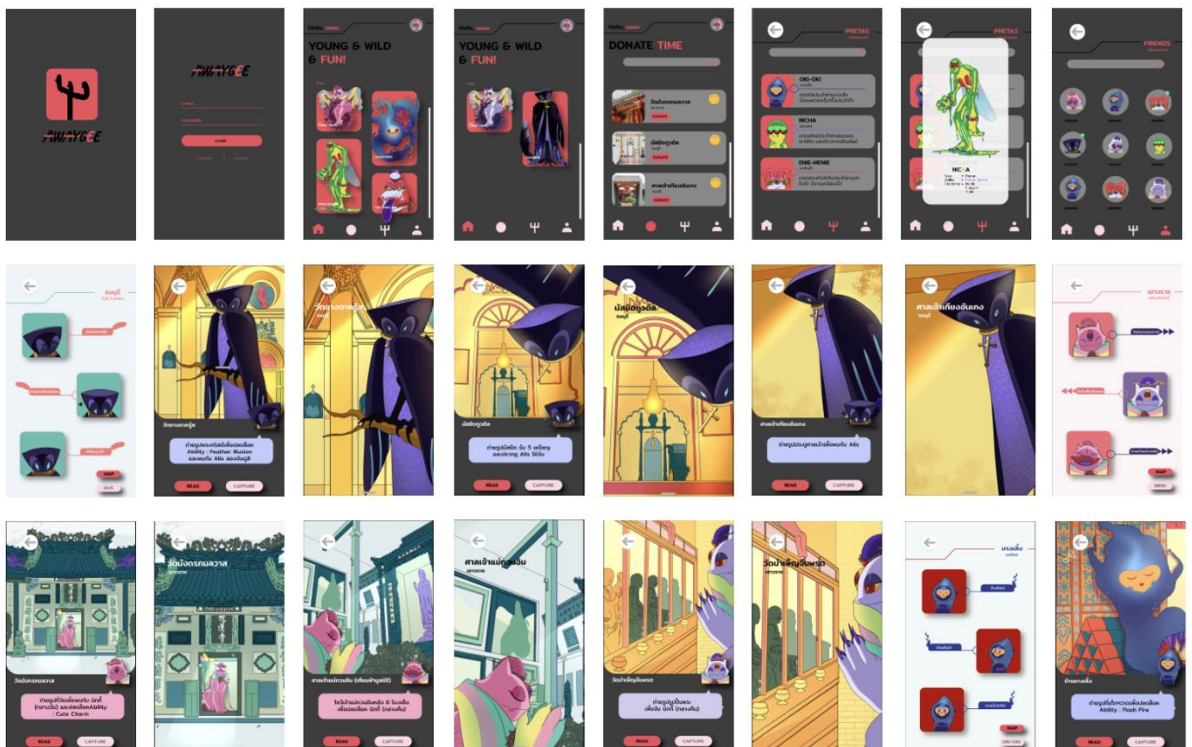
ภาพที่ 79 ผลงานการออกแบบ E-BOOK ของโครงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครโดยใช้การ  
 ออกแบบการ์ตูนเรคเตอร์ปรตในพุทธศาสนา  
 ที่มา : ผู้วิจัย



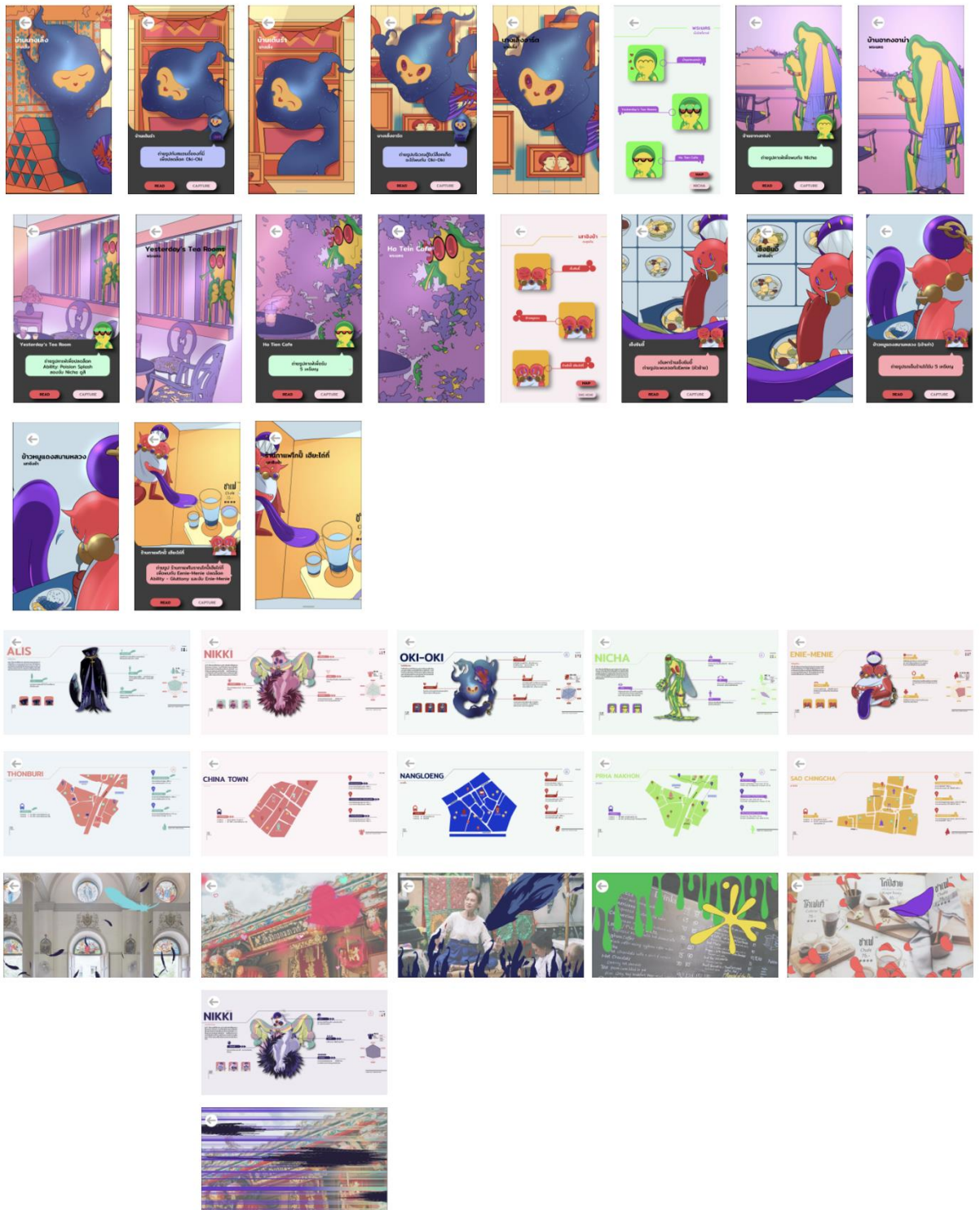
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
 CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพที่ 80 ผลงานการออกแบบสื่อโฆษณาออนไลน์ของโครงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครโดยใช้  
การออกแบบคาร์แรคเตอร์เปรตในพุทธศาสนา  
ที่มา : ผู้วิจัย

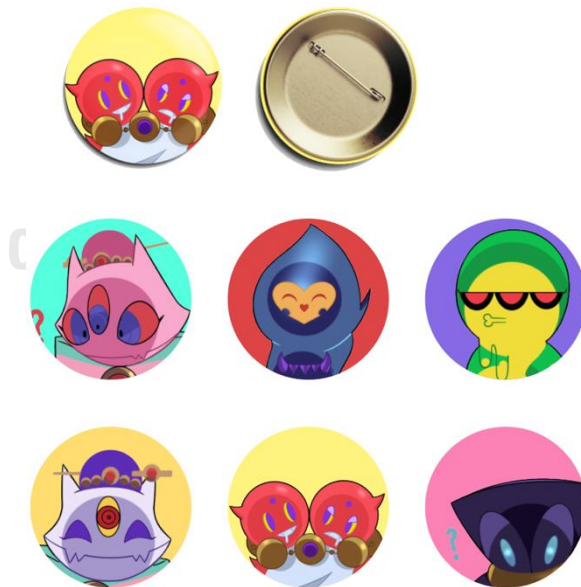


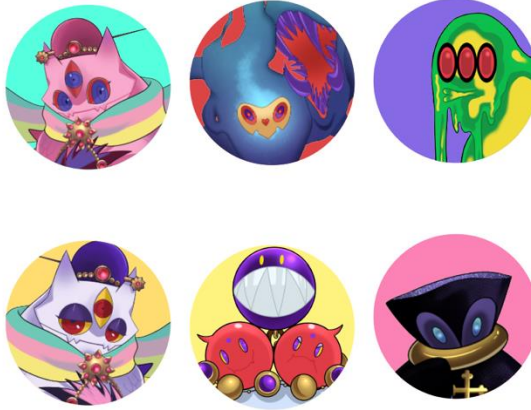




ภาพที่ 81 ผลงานการออกแบบแอปพลิเคชันออนไลน์ของโครงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครโดยใช้การออกแบบคาร์แรคเตอร์ปรตในพุทธศาสนา

ที่มา : ผู้วิจัย





ภาพที่ 82 ผลงานการออกแบบสินค้าสำหรับแจกของโครงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครโดยใช้การออกแบบคาร์แรคเตอร์ปรตในพุทธศาสนา  
ที่มา : ผู้วิจัย



ภาพที่ 83 ภาพรวมผลงานการออกแบบเรขศิลป์ของโครงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครโดยใช้การออกแบบคาร์แรคเตอร์เปรตในพุทธศาสนา

## บรรณานุกรม

Aichan. "ลัดเลาะรอบย่าน เที้ยววัด ทองตลาด ชมวัฒนธรรมเก่าแก่ที่ นางเลิ้ง." 16 กุมภาพันธ์ 2558. from <https://travel.trueid.net/detail/Z2JdgenAGLZ>.

BitMotion. "UX และ UI คืออะไร มีผลกับแอปพลิเคชันอย่างไร?" 12 สิงหาคม 2562. from <https://www.bitmotion.co.th/2019/08/12/ux-ui-design>.

InBizTH. "UI Design : หลักการออกแบบแอปพลิเคชัน ที่ต้องรู้!!" 14 มีนาคม 2563. from <https://intbizth.com>.

Lersirinukul, P. "คนแต่ละ Generation ใช้เวลากับโซเชียลมีเดียอะไรมากที่สุด?" 20 กุมภาพันธ์ 2563. from <https://www.salika.co/2020/02/20/social-media-by-generation>.

Mango Consultant Co., L. "Application แอปพลิเคชัน คืออะไร." from [www.mangoconsultant.com/th/news-knowledge/knowledge/274-application](http://www.mangoconsultant.com/th/news-knowledge/knowledge/274-application).

Molek. "6 เหตุผลว่าทำไมการมี Brand Positioning จึงสำคัญอย่างมาก." 27 กุมภาพันธ์ 2562. from <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/6-reason-of-brand-positioning>.

Nitayaporn.m. "Gen Y/Gen Me กลุ่มผู้กุมชะตาโลก." 6 กุมภาพันธ์ 2562 from <https://dmh.go.th/news/view.asp?id=1251>.

ONLINE, M. "'ไก่อ่' เกี่ยวอะไรกับ 'ฝรั่งเศส' ?" 9 กรกฎาคม 2559. from [https://www.matichon.co.th/uncategorized/news\\_205829](https://www.matichon.co.th/uncategorized/news_205829).

Pairaj, K. "Brand Personality คืออะไร? รู้จักบุคลิกภาพของแบรนด์." 8 เมษายน 2562. from <https://greedisgoods.com/brand-personality>.

Pp. "Gen Z ให้ความสำคัญกับการใช้ชีวิตและท่องเที่ยวมากกว่าการศึกษา การมีบ้านหรือความมั่นคงหลังเกษียณ." 23 กันยายน 2562. from <https://www.brandbuffet.in.th/2019/09/gen-z-unpacked-about-interest-and-insight-survey>.

Putnark, V. (พ.ศ.2560). "การแบ่งคนเป็น Generations มาจากไหน? ทำไมต้องนิยามจากช่วงอายุ." from <https://thematter.co/pulse/where-does-generation-come-from/26074>

Rassarin. "รู้จัก Gen Z ให้มากขึ้น เมื่อพวกเขาต่างกับ Millennials ในหลากหลายแง่มุม." 12 มิถุนายน 2561. from <https://www.brandbuffet.in.th/2018/06/gen-z-vs-millennials>.

RONIN, T. T. "เสน่ห์การท่องเที่ยวญี่ปุ่น (1) รักษา." 24 พฤศจิกายน 2558. from <https://www.marumura.com/charm-of-tourism-in-japan-1-maintain>.

RONIN, T. T. "เสน่ห์การท่องเที่ยวญี่ปุ่น (2) พัฒนา." 24 พฤศจิกายน 2558. from <https://www.marumura.com/charm-of-tourism-in-japan-2-develop>.

RONIN, T. T. "เสน่ห์การท่องเที่ยวญี่ปุ่น (3) ใส่ใจ." 24 พฤศจิกายน 2558. from <https://www.marumura.com/charm-of-tourism-in-japan-3-attention>.

RONIN, T. T. "เสน่ห์การท่องเที่ยวญี่ปุ่น (4) ประชาสัมพันธ์." 24 พฤศจิกายน 2558. from <https://www.marumura.com/charm-of-tourism-in-japan-4-promote>.

RONIN, T. T. "เสน่ห์การท่องเที่ยวญี่ปุ่น (5) กลยุทธ์." 24 พฤศจิกายน 2558. from <https://www.marumura.com/japan-tourism-strategy>.

Rosarin), M.-P. R. "ดำดิ่งสู่โลกมังงะและอนิเมะ! ไปพบกับ “ยอดนักสืบจิ๋ว โคนัน” ในทตโตริกัน!" 8 กุมภาพันธ์ 2562. from <https://matcha-jp.com/th/5431>.

SPACE, V. C. 26 สิงหาคม 2563. from <https://visualcontent.space/brand-mascots-choose-the-right-character-type-for-your-brand>.

Team, T. 13 มิถุนายน 2562. from <https://techsauce.co/pr-news/gen-z-follow-social-media>.

TERRABKK. 15 มิถุนายน.2563. from <https://www.terrabbkk.com>.

THAN, M. M. "มาสคอต คืออะไร แล้วมีไว้ทำไม? ." from <https://muchmorethan.co.th>.

เทพก่าปนาท, ท. "เล่าสู่กันฟัง...เรื่อง “มารู้จักเปรตกันเถอะ”." from [http://www.culture.go.th/culture\\_th/mobile\\_detail.php?cid=11&nid=4849](http://www.culture.go.th/culture_th/mobile_detail.php?cid=11&nid=4849).

เฟอร์กูสัน., จ. (พิมพ์ครั้งที่ 9). เครื่องหมายและสัญลักษณ์ในคริสต์ศิลป์, สำนักพิมพ์อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับบลิชชิง.

โพสต์ทูเดย์. "เข้าใจความต่างคน 4 เจเนอเรชั่น ทลายช่องว่างเพื่อการทำงานที่แฮปปี้." 29 เมษายน 2562. from <https://www.posttoday.com/life/healthy/587633>

ไชยวงศ์คต, ส. (พ.ศ.2561). เปรต, สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

กระทรวงวัฒนธรรม, ก. (พ.ศ.2559). วัฒนธรรม วิถีชีวิตและภูมิปัญญา

กระทรวงวัฒนธรรม, ก. (พ.ศ.2559). วัฒนธรรม วิถีชีวิตและภูมิปัญญา.

กึ่งวัฒนกุล., ศ. "Thais Generation Z Media Behavior." 23 มีนาคม 2561. from <https://marketeeronline.co/archives/14731>.

จิตตั้งวัฒนา, บ. (พ.ศ.2548). "แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม." from <http://www.theworks.co.th/blog/2018/10/22/cultural-attractions>.

ดร.กาญจนา แสงลี้มสุวรรณ (มหาวิทยาลัยกรุงเทพ), ศ. แ. ม. "การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน."

นกุลสมปรารถนา, ป. "รู้จักความเชื่อมโยงจากบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality)." 29 กันยายน 2563. from <https://www.popticles.com/branding/brand-personality-and-association>.

นกุลสมปรารถนา., ป. "3 สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงในการวาง Brand Positioning." 24 พฤศจิกายน 2563. from <https://www.popticles.com/branding/3-elements-of-brand-positioning-strategy>.

ปิ่นแก้ว, ด. โ. "แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม." from <http://www.theworks.co.th/blog/2018/10/22/cultural-attractions>.

วงศ์คำ, ก. "'มาสคอต' คาแรกเตอร์ตัวการ์ตูนส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่น " ตอนที่ 2 : มาสคอตกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. from <http://www.ias.chula.ac.th/article>.

วงศ์คำ, ก. "'มาสคอต' คาแรกเตอร์ตัวการ์ตูนส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่น (ตอนที่ 1 : มาสคอตคืออะไร?)." from <http://www.ias.chula.ac.th/article>.

วิรุพทก, เ. "'ไก่' กลายเป็นสัญลักษณ์สำคัญ (อย่างหนึ่ง) ของฝรั่งเศส ด้วยผลจากการปฏิวัติ " 4 ธันวาคม 2563. from [https://www.silpa-mag.com/history/article\\_5234](https://www.silpa-mag.com/history/article_5234).

สวัสดีหิรัญ, เ. "Yuru Kyara : Mascot War." from [http://www.tpapress.com/knowledge\\_detail.php?k=86](http://www.tpapress.com/knowledge_detail.php?k=86).

สุขพัทธี, ท. (พ.ศ.2559). แนวคิดการออกแบบมาสคอตประจำเมืองเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวญี่ปุ่น. ปีที่ 26 ฉบับที่ 2.

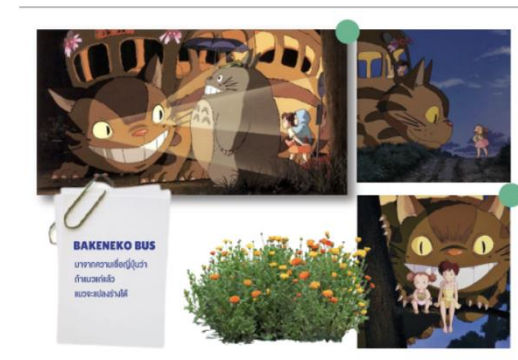
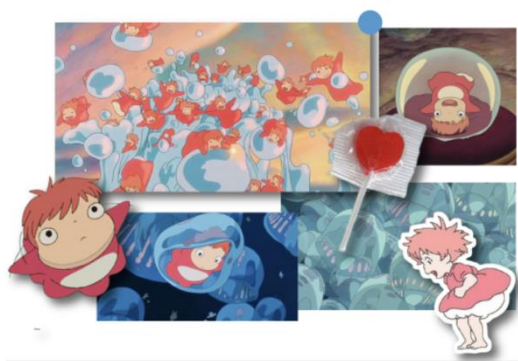
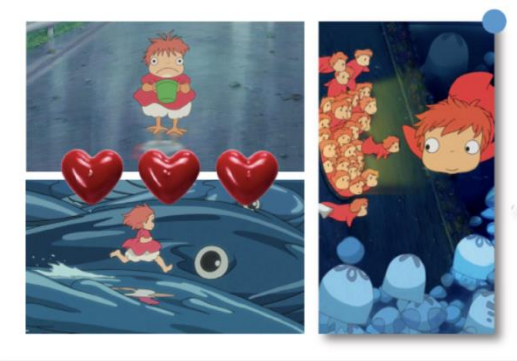
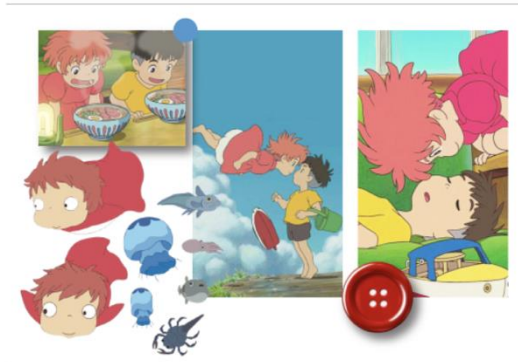
สุทัศน์วิบูลย์, ว. "เจาะพฤติกรรม Gen Y." 29 สิงหาคม 2561. from <https://www.prachachat.net/finance/news-211619>

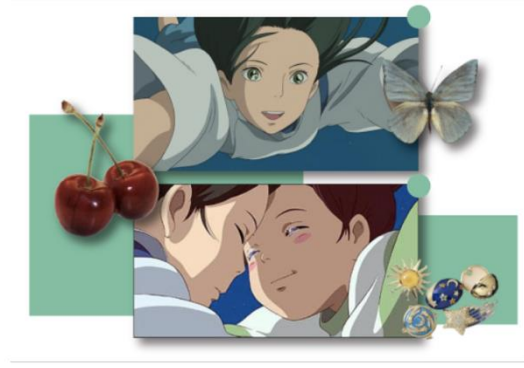
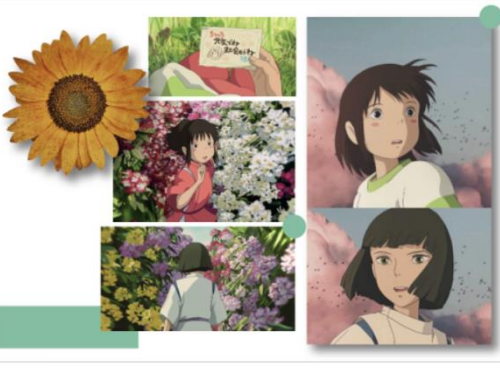




ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**



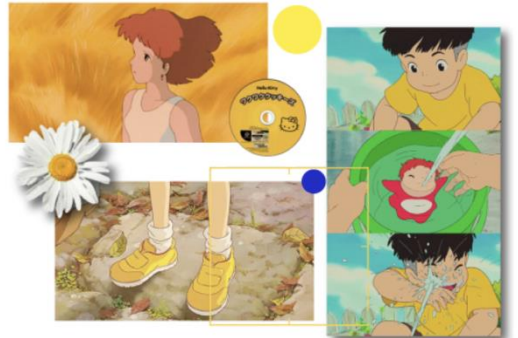




Reflective Visual Journal (RVJ) หมวดยุคที่แสดงการรวบรวมผลงานของ Studio Ghibli

ที่มา : ผู้วิจัย

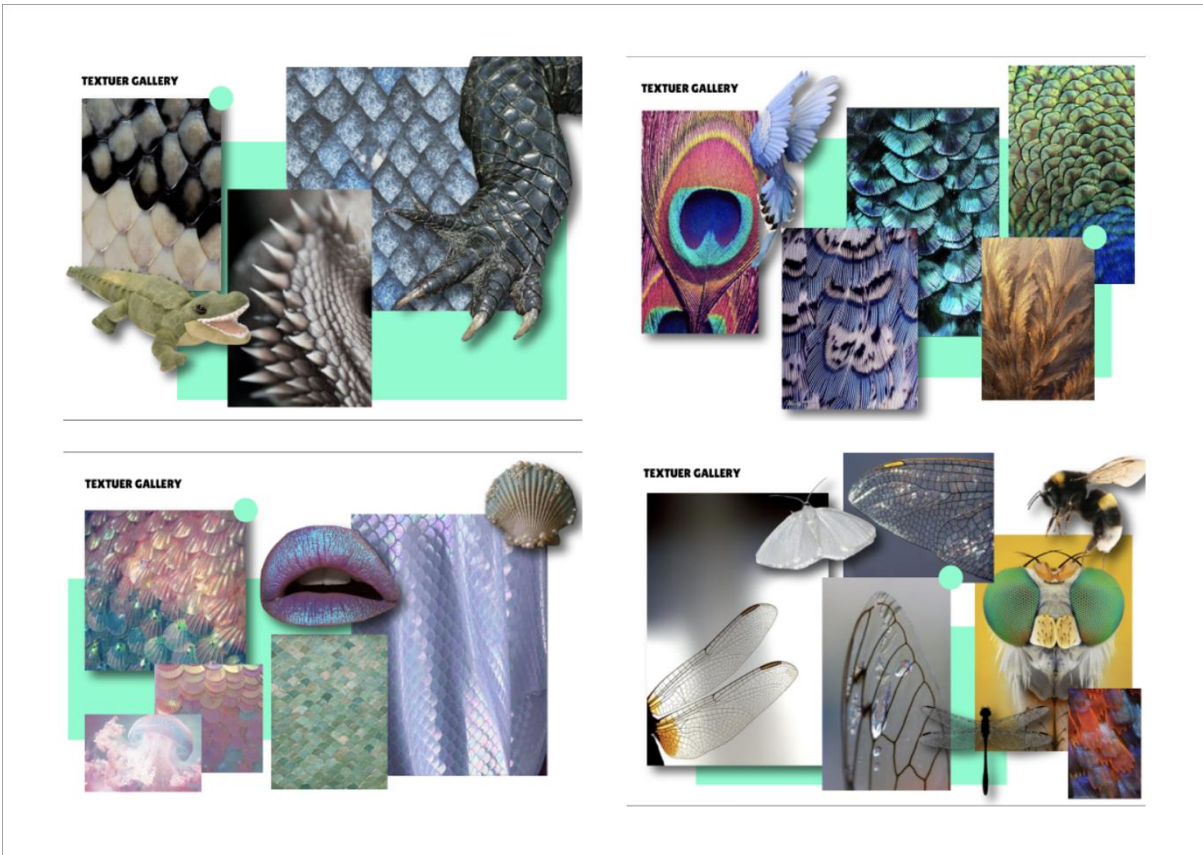
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY





Reflective Visual Journal (RVJ) หมวดหมู่ที่แสดงโทนสีที่สื่อถึงความน่ารัก

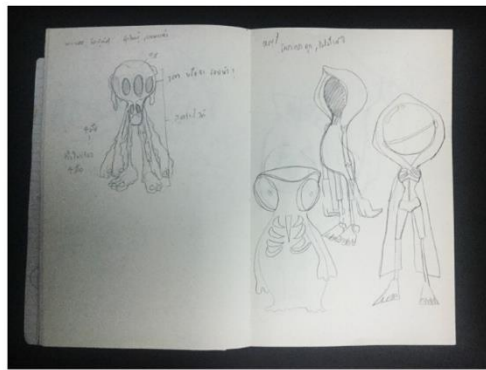
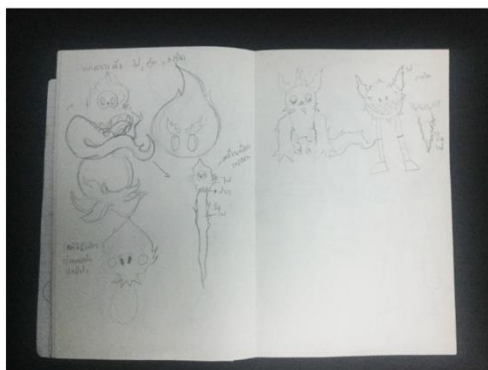
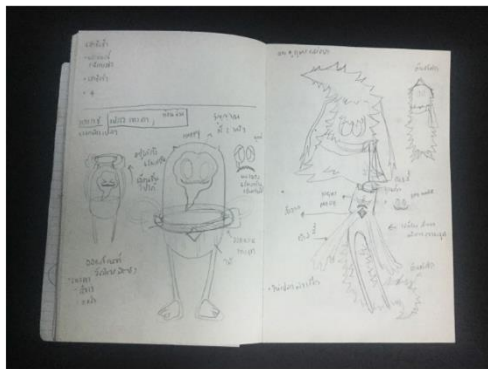
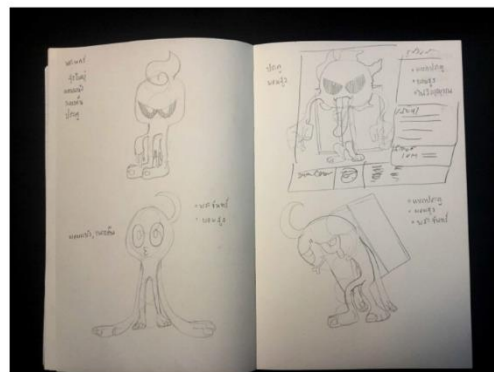
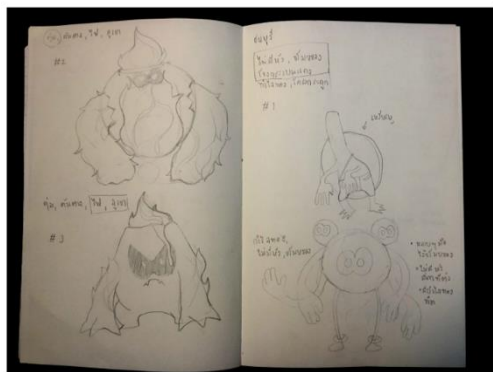
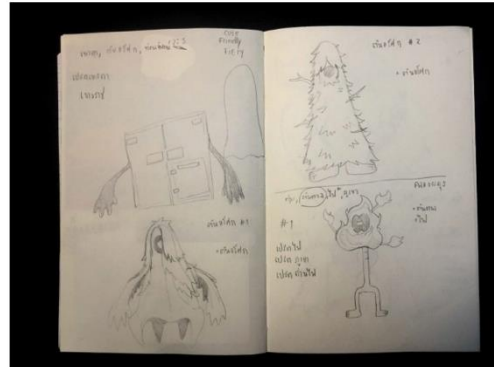
ที่มา : ผู้วิจัย  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY



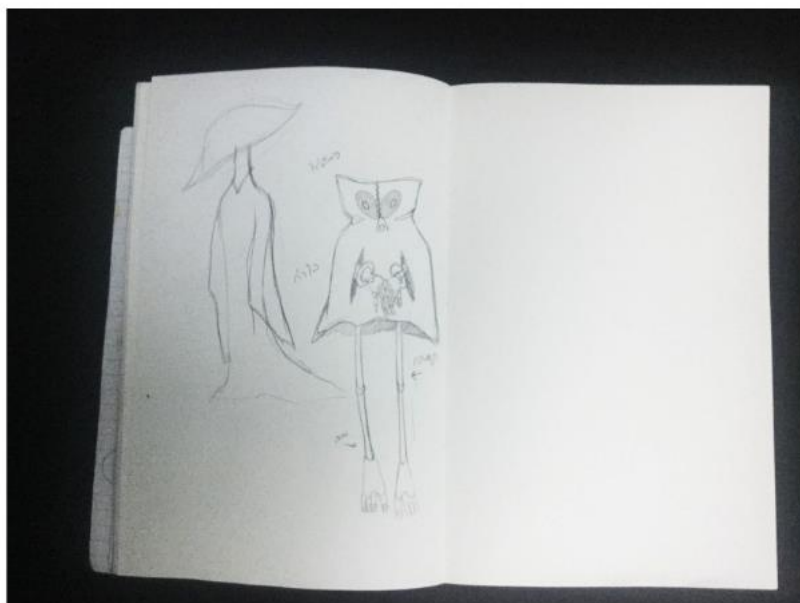
Reflective Visual Journal (RVJ) หมวดหมู่ที่แสดงTexture ที่ใช้ในการออกแบบ

ที่มา : ผู้วิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY







Reflective Visual Journal (RVJ) หมวดหมู่ที่แสดงการออกแบบคาร์แคเตอร์

ที่มา : ผู้วิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ฐิติชญา ปัทมดิลก
วัน เดือน ปี เกิด	20 ตุลาคม 2534
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี สาขาคอมพิวเตอร์อาร์ต คณะดิจิทัลอาร์ต มหาวิทยาลัยรังสิต
ที่อยู่ปัจจุบัน	528/12 ซอยพลโยธิน 58 แขวงสายไหม เขตสายไหม จังหวัด กรุงเทพมหานคร 10220



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY