



การพัฒนามาสคอตเพื่อสื่อสารแบรนด์จังหวัด
กรณีศึกษา มาสคอตน้องเห่จังหวัดสุพรรณบุรี*

THE DEVELOPMENT OF MASCOT FOR PROVINCIAL BRAND COMMUNICATON:
A CASE STUDY OF NONGNUER MASCOT, SUPHANBURI PROVINCE



วิภาวี วลีพิทักษ์เดช, ศุภวรรณ อภิชาติไตรสรณ์,
ภุชณพร ประสิทธิ์วิเศษ, สุธิตา จุลกนิษฐ

Vipavee Valeepitakdej, Supawan Apicharttraisor, n,
Gritsanaporn Prasitwisate, Suthita Julakanit

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

Suan Dusit University

Corresponding Author E-mail: mynameaon24@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาปัญหาของการพัฒนามาสคอตน้องเห่เพื่อสื่อสารแบรนด์จังหวัดสุพรรณบุรี และ 2. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงพัฒนามาสคอตน้องเห่ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจากจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 5 คน และภาคเอกชน จำนวน 3 คน และการวิเคราะห์ข้อมูลใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัยพบปัญหาและอุปสรรค ได้แก่ ความไม่ชัดเจนของอัตลักษณ์จังหวัดที่ปรากฏในมาสคอตน้องเห่ รวมทั้งขนาดและรูปร่างของมาสคอตและด้านมานุษยรูปนิยม ได้แก่ ข้อจำกัดของท่าทางและการเคลื่อนไหว ปัญหาบุคลิกลักษณะของมาสคอต บทบาทในฐานะเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของจังหวัด งานวิจัยได้เสนอแนะแนวทางการปรับปรุง ได้แก่ การปรับโครงสร้างของมาสคอต การเพิ่มความชัดเจนของมาสคอตในการสะท้อนอัตลักษณ์ของจังหวัดสุพรรณบุรี การสร้างบทบาทของมาสคอตในฐานะเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ การกำหนดเกณฑ์ในการขออนุญาตใช้มาสคอตน้องเห่

คำสำคัญ: มาสคอต; การสื่อสารแบรนด์เมือง; มาสคอตน้องเห่



Abstract

The objectives of this research are to 1. study the problems and obstacles of developing and managing Nongnuer Mascot as the brand communication in Suphanburi Province; 2. purpose suggestions for improvement and development of the Nongnuer Mascot. A qualitative research method is used to collect data with a purposive sampling technique. In-depth interviews using semi-structured interview questions were conducted from five provincial stakeholders and three private sectors. Data analysis used a technique of content analysis.

The findings revealed problems and obstacles which were unclarity in defining the Nongnuer mascot's identity reflecting Suphanburi Province including its oversize figure, the problems of anthropomorphism in Nongnuer mascot such as the limitation of body movement, mascot personalities and characters as human and the role of a public relations representative. The research offers issues that should be improved, starting with mascot restructuring, adding up components reflecting Suphanburi Province's identity clearly, establishing mascot's function as a public relations representative and the determination of Nongnuer Mascot's criteria for requesting permission to use the Nongnuer.

Keywords: Mascot; City Brand Communication; Nongnuer Mascot

บทนำ

ในโลกธุรกิจการสร้างแบรนด์องค์กร (Corporate Brand) มีความสำคัญอย่างมาก เพราะจะเป็นสิ่งที่สื่อสารแนวคิด จุดมุ่งหมายและสิ่งที่บริษัทมีเพื่อถ่ายทอดไปสู่ลูกค้า แบรนด์องค์กรที่แข็งแรงจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน สร้างการรับรู้และดึงดูดลูกค้า (Greyser & Urde, 2019) แนวคิดการสร้างแบรนด์จึงได้รับความสนใจและขยายไปสู่บริบทนอกภาคธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างแบรนด์ให้แก่เมืองระดับท้องถิ่น จังหวัด และประเทศ แบรนด์เมืองจะทำให้สิ่งที่มีคุณค่าด้านศิลปวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการของดีต่าง ๆ ในพื้นที่สามารถสื่อสารผ่านแบรนด์และดึงดูดผู้คนทั่วไป นักท่องเที่ยว นักลงทุนเข้ามาสู่เมือง (Kavaratzis, 2009; Warren & Dinnie, 2017) อย่างไรก็ตาม การอธิบายอัตลักษณ์และสินทรัพย์ทรงคุณค่าของเมืองด้วยการพรรณนาอาจจะไม่สะดวกต่อการสื่อสารในวงกว้าง เครื่องมือทางการตลาดจึงถูกนำมาใช้เพื่อสื่อสารแบรนด์เมือง อาทิ การใช้ชุดคำ (Tagline) (I ♥ NY) ของมหานครนิวยอร์ก ซึ่งประสบความสำเร็จจนถึงทุกวันนี้ นอกจากนั้นยังมีเครื่องมือทางการตลาดอื่น ๆ ที่ถูกนำมาใช้ เช่น การใช้โลโก้ การโฆษณา การใช้มาสคอตสำหรับการสร้างแบรนด์เมืองของไทย มาสคอตคือ กลยุทธ์หนึ่งที่หลายจังหวัดสร้างขึ้นมามาเพื่อใช้เป็นเครื่องมือใน



การสื่อสาร มาสคอตเปรียบเสมือนตัวแทนที่บรรจุสาร คุณค่าและอัตลักษณ์ของเมืองและเป็นผู้นำข้อมูลกิจกรรมต่าง ๆ เผยแพร่ไปสู่คนทั่วไป ยิ่งไปกว่านั้น การใช้มาสคอตยังมีค่าใช้จ่ายต่ำ สามารถดึงดูดความสนใจของคนได้ดี (Pairoa & Arunrangsiwed, 2016) มาสคอตสามารถสัมผัสได้ ทำให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิด และสร้างสังคมในกลุ่มผู้ติดตาม (Radomskaya & Pearce, 2021) ดังเช่น มาสคอตหมีสีดำแก้มแดง ชื่อว่า คุมะมง ประจำเมืองคุมะโมะโตะ ประเทศญี่ปุ่น ที่สร้างความนิยมไปทั่วโลก ความสำเร็จดังกล่าวจึงจุบประกายให้หลาย ๆ จังหวัดของไทยเห็นความสำคัญของการพัฒนามาสคอตของเมืองตนเอง ซึ่งจากงานวิจัยของ สุชาดา วัฒนารักษ์ (2563) พบว่า ประเทศไทยมีมาสคอตประจำจังหวัดอย่างน้อย 23 ตัว แต่การรับรู้ การนำมาสคอตเข้าไปสู่ในใจของผู้คน และการสร้างประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจพบว่ายังไม่ค่อยประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เป็นผลมาจากการสื่ออัตลักษณ์ของเมืองผ่านมาสคอตและบุคลิกภาพยังไม่ชัดเจน รวมทั้งยังไม่สามารถสร้างความแตกต่างและดึงดูดใจได้ (Wattanacharoensil et al., 2021) นอกจากนี้ ยังพบปัญหาด้านมานุษยรูปนิยม หรือการใส่คุณลักษณะความเป็นมนุษย์ในตัวมาสคอต ความไม่ชัดเจนในบุคลิกลักษณะจะส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้พบเห็น ทำให้มาสคอตไม่น่าสนใจเพียงพอ (Ding et al., 2022) ในขณะที่การสร้างมาสคอตประจำจังหวัดกลับมีแนวโน้มเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อย ๆ แต่ยังขาดการค้นหาคำปัญหา อุปสรรคของการสร้างและกระบวนการบริหารจัดการมาสคอตโดยองค์รวม ซึ่งหากละเลยก็จะทำให้เป้าหมายการมีมาสคอตที่มีพลังในการสื่อสารและสร้างมูลค่าเพิ่มแก่แบรนด์เมืองยากที่จะสำเร็จ ดังนั้นการศึกษาวิจัยเพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาปรับปรุงมาสคอตให้ดียิ่งขึ้นจะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างมาสคอตตัวใหม่ ๆ ที่มีประสิทธิภาพตอบโจทย์ในฐานะตัวแทนการสื่อสารแบรนด์เมือง รวมทั้งการปรับปรุงมาสคอตที่มีอยู่ในปัจจุบันให้ดียิ่งขึ้น

งานวิจัยชิ้นนี้จึงได้ทำการศึกษามาสคอตของจังหวัดสุพรรณบุรี หรือมาสคอตน้องเหน่อ ที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นตัวแทนสำหรับสื่อสารแบรนด์จังหวัดซึ่งพบว่า การเติบโตในแง่ของการรับรู้ของคนทั่วไปเป็นไปอย่างช้า ปัญหาที่พบคือ มาสคอตน้องเหน่อยังไม่เป็นที่รู้จักของคนในพื้นที่และนักท่องเที่ยว หรือแม้กระทั่งเมื่อได้พบเห็นก็ยังไม่สามารถสร้างการรับรู้ได้ว่าเป็นมาสคอตประจำจังหวัดสุพรรณบุรี ความไม่ชัดเจนดังกล่าวทำให้มาสคอตน้องเหน่อทำหน้าที่สื่อสารอัตลักษณ์ของจังหวัดสุพรรณบุรียังไม่ดีพอ และยังไม่สามารถนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการให้เป็นตัวแทนประชาสัมพันธ์และพัฒนาไปสู่มาสคอตที่สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้แก่จังหวัดได้ จึงเกิดข้อสงสัยและคำถามการวิจัยว่า องค์ประกอบอะไรของมาสคอตที่ยังเป็นข้อด้อย เป็นอุปสรรคต่อการรับรู้และดึงดูดผู้คนได้อย่างรวดเร็ว ปัญหาในการสร้างและการบริหารจัดการมาสคอตคืออะไร และแนวทางการพัฒนาปรับปรุงควรเป็นอย่างไร โดยมีรายละเอียดของวัตถุประสงค์การวิจัยดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาของการพัฒนามาสคอตน้องเห่เพื่อสื่อสารแบรนด์จังหวัดสุพรรณบุรี และอุปสรรคในการบริหารจัดการมาสคอตน้องเห่
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงพัฒนามาสคอตน้องเห่เพื่อการสื่อสารแบรนด์จังหวัดสุพรรณบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบของการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกในทุกมิติของสภาพปัญหาและอุปสรรคในการสร้าง และการบริหารจัดการมาสคอตน้องเห่ และนำมาวิเคราะห์เพื่อเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงมาสคอตน้องเห่ของจังหวัดสุพรรณบุรี

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในงานวิจัย ได้แก่ ผู้เกี่ยวข้องกับการสร้างและบริหารจัดการมาสคอตน้องเห่ ซึ่งเป็นบุคลากรทั้งภาครัฐและเอกชนของจังหวัดสุพรรณบุรี กลุ่มตัวอย่าง หรือผู้ให้ข้อมูลสำคัญจะใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง เพื่อให้ได้รับข้อมูลถูกต้อง สอดคล้องและสมบูรณ์ต่อการตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งประกอบด้วยผู้ให้ข้อมูลจากหน่วยงานราชการ จำนวน 5 ท่าน ที่มีบทบาทในการกำหนดนโยบายและการบริหารจัดการมาสคอต และผู้ให้ข้อมูลจากหน่วยงานเอกชนจำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีบทบาทในการสร้างและจัดลิสต์มาสคอตน้องเห่ และเป็นผู้เผยแพร่ มาสคอตสู่ภาคธุรกิจการท่องเที่ยวและธุรกิจประเภทอื่น ๆ ด้วยจำนวนของผู้ให้ข้อมูลดังกล่าวสามารถทำให้ได้รับข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์การวิจัยอย่างครบถ้วน ข้อมูลที่ได้รับมีความอึดตัว เกิดซ้ำ สารสนเทศมีความคงตัวและสมบูรณ์เพียงพอ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ ซึ่งแนวคำถามในการสัมภาษณ์เกี่ยวข้องกับการสร้างและบริหารจัดการมาสคอตน้องเห่เพื่อการสื่อสารแบรนด์จังหวัดสุพรรณบุรี

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้รูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structural Interview) เพื่อเจาะลึกในประเด็นต่าง ๆ ตามโครงสร้างคำถามที่ได้วางไว้เบื้องต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ตรวจสอบความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำข้อมูลมาเรียบเรียงและจำแนกอย่างเป็นระบบ วิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมโยงความสัมพันธ์เชิงทฤษฎีเพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์การวิจัย และนำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการพรรณนา



ผลการวิจัย

1. ปัญหาของการพัฒนามาสคอตน้องเห่เพื่อสื่อสารแบรนด์จังหวัดสุพรรณบุรี และอุปสรรคในการบริหารจัดการมาสคอตน้องเห่ มาสคอตน้องเห่ถูกสร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2559 โดยหอการค้าจังหวัดสุพรรณบุรี และส่งมอบให้ทางจังหวัดบริหารจัดการภายใต้ คณะกรรมการขับเคลื่อนแบรนด์น้องเห่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด สำหรับการสื่อสารแบรนด์จังหวัด น้องเห่จึงถูกกำหนดบทบาทให้ทำหน้าที่เป็นเจ้าหน้าที่ ประชาสัมพันธ์ เป็นผู้นำพาข่าวสารและข้อมูล อันได้แก่ อัตลักษณ์ และของดีของจังหวัดเผยแพร่สู่สาธารณชน โดยวางเป้าหมายของความสำเร็จของมาสคอตน้องเห่ คือ การสร้างการรับรู้ให้ประชาชนทั่วปรัจกัมาสคอตน้องเห่ และทำให้เกิดการหลงรักและติดตามมาสคอตน้องเห่ จะกลายเป็นแม่เหล็กดึงดูดให้จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างไรก็ตาม มาสคอตที่ประสบความสำเร็จต้องมีอัตลักษณ์จังหวัดและตัวตนที่โดดเด่นชัดเจน เมื่อได้ศึกษาวิจัยกับกรณีมาสคอตน้องเห่ ยังพบปัญหาและข้อที่ต้องปรับปรุงพัฒนาดังนี้

ความชัดเจนของอัตลักษณ์ของจังหวัดที่ปรากฏในมาสคอตน้องเห่

1.1 ชื่อมาสคอต การตั้งชื่อคือสิ่งสำคัญอันดับแรก ๆ ของมาสคอตประจำเมือง ชื่อของมาสคอตที่สะท้อนอัตลักษณ์ของเมืองจะทำให้ผู้ที่ได้ยินสามารถนึกถึงจังหวัดได้ทันที จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าจังหวัดสุพรรณบุรีตั้งชื่อมาสคอตว่า น้องเห่ ซึ่งมีที่มาจากการสำรวจข้อมูลคนทั่วไปในเบื้องต้นพบว่า สิ่งที่คุณจะนึกถึงสุพรรณบุรีคือ การพูดที่มีสำเนียงเห่ อันเป็นเอกลักษณ์ของคนในจังหวัด ผู้พัฒนาจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาตั้งเป็นชื่อของมาสคอต อย่างไรก็ตาม ธรรมชาติของมาสคอตมีจุดด้อยที่ไม่สามารถพูดได้ การใช้ชื่อที่สะท้อนถึงสำเนียงเห่ อันเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่จึงยังไม่สามารถสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้คนได้ทันที นอกจากนี้ มุมมองของคนยุคใหม่ซึ่งไม่คุ้นเคยกับอัตลักษณ์ด้านสำเนียงเสียงเห่ของคนสุพรรณบุรีก็อาจจะไม่เข้าใจ และไม่สามารถเชื่อมโยงไปสู่จังหวัดได้ อีกทั้งบางมุมมองของคนรุ่นใหม่เกิดข้อสงสัยว่าการตั้งชื่อในลักษณะเช่นนี้จะเป็นการล้อเลียนหรือไม่ ซึ่งก็เป็นคำถามระหว่างคนต่างเจนเนอเรชันต่อ มุมมองของความเหมาะสมและอัตลักษณ์ของเมือง

1.2 องค์ประกอบของมาสคอตน้องเห่ โดยทั่วไปมาสคอตประจำเมืองสามารถถูกสร้างให้เป็นสัตว์ ผลไม้ หรืออื่น ๆ ก็ไม่มีข้อจำกัด ตราบใดที่การออกแบบสามารถสะท้อนถึงอัตลักษณ์อันโดดเด่นของเมืองให้ปรากฏอย่างชัดเจน แต่ในกรณีของการสร้างมาสคอตน้องเห่ได้กำหนดให้เป็นเด็กผู้ชายยุคโบราณ ด้วยเหตุผลเพื่อให้สอดคล้องกับชื่อ น้องเห่ คำว่า น้อง และคำว่า เห่ เป็นสิ่งกำหนดให้ต้องสร้างมาสคอตเป็นคนและต้องมีความเป็นเด็ก มาสคอตน้องเห่จึงมีรูปร่างเป็นเด็กผู้ชายวัย 4-5 ปี ไขมันจุก นุ่งโจงกระเบน ไม่ใส่เสื้อท่อนบน เป็นเด็กน่ารัก สุขุม ซึ่งพบว่าจากจินตนาการสู่การสร้างยังมีปัญหาที่เป็นอุปสรรคดังนี้

- ขนาด รูปร่างและความสัมพันธ์กับการกำหนดเรื่องราวมาศคอตน้องหน่อที่สร้างขึ้นมาพบว่ามีขนาดใหญ่ มีน้ำหนักมาก และต้องใช้คนสวมใส่ที่มีความสูงโดยประมาณ 170 เซนติเมตร จึงเป็นอุปสรรคต่อการเคลื่อนไหว ทำให้การขยับร่างกาย แขน ขา ศีรษะ ไม่คล่องตัวเท่าที่ควร วัสดุที่ใช้ระบายความร้อนไม่ค่อยดี ผู้สวมใส่เกิดอาการเหนียวได้ง่าย ปัญหาของรูปร่างและขนาดของมาศคอตที่ใหญ่เทอะทะทำให้ผู้พบเห็นยังไม่เกิดความรู้สึกสมจริงไปกับน้องหน่อที่กำหนดให้เป็นเด็กผู้ชาย ปราดเปรี้ยว คล่องแคล่ว ชอบวิ่งเล่นซุกซน

- องค์ประกอบของรูปร่างและการสะท้อนอัตลักษณ์ของจังหวัด การสร้างมาศคอตประจำเมืองโดยทั่วไปจะพยายามใส่อัตลักษณ์ของจังหวัดเข้าไปเป็นองค์ประกอบในรูปร่างของมาศคอต การเลือกอัตลักษณ์ของจังหวัดที่เด่นชัดมากเท่าใดก็จะทำให้ผู้พบเห็นได้รับสารที่ชัดเจน ไม่ต้องเกิดการตีความว่าเป็นมาศคอตของจังหวัดอะไร เช่นเดียวกับมาศคอตน้องหน่อพบว่ารูปร่างมาศคอตประกอบด้วย การนุ่งโจงกระเบนสีน้ำเงิน ที่มีลวดลายไทยซึ่งถูกกล่าวว่าเป็นลายโบราณของจังหวัดสุพรรณบุรี แต่ยังไม่มีการระบายละเอียดชัดเจน และเนื่องจากมาศคอตเป็นเด็กผู้ชายในสมัยโบราณซึ่งจะไม่นิยมสวมเสื้อ น้องหน่อไว้ผมจุกและมีเพียงแค่เครื่องประดับชิ้นเดียวคือ ผ้ารัดผมสีเหลือง โดยสีที่ใช้ไม่ได้สื่อหรือเชื่อมโยงใด ๆ กับอัตลักษณ์จังหวัด จึงกล่าวได้ว่า องค์ประกอบของน้องหน่อยังไม่สะท้อนอัตลักษณ์ของจังหวัดอย่างชัดเจน



ภาพที่ 1 องค์ประกอบมาศคอตน้องหน่อ

มนุษย์รูปนิยม

1. ข้อจำกัดของท่าทางและการเคลื่อนไหวเฉกเช่นมนุษย์ มนุษยรูปนิยมคือการทำให้มาศคอตน้องหน่อมีความเป็นมนุษย์ ผู้ที่พบเจอจะรู้สึกได้ว่าเป็นเด็กผู้ชายยุคโบราณมากกว่าเป็นแค่มาศคอตตัวหนึ่งเท่านั้น ทำให้เกิดความสนใจ จดจำได้ ประทับใจจนมีผู้ติดตาม ซึ่งคุณลักษณะพื้นฐานประการหนึ่งของความเป็นมนุษย์คือ บุคลิกลักษณะ ท่าทางการเคลื่อนไหว



มาศคอตน้องเห่พบข้อจำกัดในการแสดงบุคลิกท่าทางของความเป็นเด็กผู้ชายที่ซุกซน ชอบวิ่งเล่น แม่ว่าน้องเห่จะสามารถเคลื่อนไหว เดิน กระโดด หมุนตัว ยกมือได้ แต่การแสดงท่าทางทำได้เพียงไม่กี่ท่า ทั้งนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากการสร้างมาศคอตที่มีขนาดใหญ่และน้ำหนักมากเกินไป บุคลิกท่าทางจะมีผลต่อการสร้างเสน่ห์ให้แก่มาศคอต แต่จากผลวิจัยสรุปได้ว่า สิ่งนี้ยังเป็นประเด็นที่ควรปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น

2. จุดอ่อนของการแสดงบทบาทในฐานะเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของจังหวัดในการนำหลักการมานุษยวิทยามาใช้กับมาศคอตประจำเมืองจะมีการกำหนดบทบาทหน้าที่ให้แก่มาศคอต ทั้งนี้เพราะความเป็นมนุษย์จะมีอาชีพหน้าที่ต้องรับผิดชอบซึ่งในกรณีของมาศคอตน้องเห่ได้ถูกกำหนดบทบาทให้เป็นเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ประจำจังหวัดสุพรรณบุรี แต่จากการเก็บข้อมูลพบว่ายังไม่สามารถทำให้คนมีความรู้สึกร่วมตามไปด้วย เนื่องจากบทบาทหน้าที่ยังไม่ชัดเจนเพียงพอ น้องเห่เป็นเพียงผู้ได้รับเชิญไปปรากฏตัวในงานและกิจกรรมต่าง ๆ เท่านั้น แต่หน้าที่การประชาสัมพันธ์จะมีรายละเอียดมากกว่านั้น คือ ในทางกายภาพยังขาดการกำหนดสถานที่ทำงานจำลอง ช่องทางในการติดต่อ เช่น อีเมลส่วนตัวของมาศคอต รวมทั้งการทำหน้าที่เป็นผู้ให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์งานของจังหวัด น้องเห่ก็ยังไม่สามารถเติมเต็มในส่วนนี้ได้ เช่น การไปร่วมงานหรือกิจกรรมของจังหวัดในฐานะนักประชาสัมพันธ์ต้องนำข้อมูลกิจกรรมที่เกิดขึ้นมาเขียนข่าวและเผยแพร่ผ่านสื่อ โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในยุคปัจจุบัน ซึ่งพบว่าน้องเห่ยังไม่ได้เป็นผู้ให้ข่าวของทางจังหวัด และไม่มีแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เป็นบัญชีของตนเอง เช่น Facebook IG Twitter ทำให้ไม่มีช่องทางให้นักประชาสัมพันธ์น้องเห่สื่อสารข้อมูลของจังหวัดตามบทบาทหน้าที่ของตนเอง ดังนั้นความสมจริงด้านอาชีพจึงยังเป็นจุดอ่อนของมาศคอตน้องเห่

3. ความสับสนของมาศคอตน้องเห่คู่ มนุษย์แต่ละคนจะมีเพียงหนึ่งเดียว จะพบเห็นมนุษย์คนนั้นคนเดียวในสถานที่ใด สถานที่หนึ่ง ณ ช่วงเวลาที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งตีความได้ว่าหากพบเห็นคนที่หน้าตา บุคลิกท่าทางคล้ายกัน ณ สถานที่และเวลาเดียวกัน บุคคลทั้งสองอาจจะเป็นคู่แฝดหรือคนที่หน้าตาเหมือนกัน แต่จะไม่ใช่คน ๆ เดียวกัน ซึ่งจากการเก็บข้อมูลวิจัยพบการปรากฏตัวของมาศคอตน้องเห่เป็นคู่ และออกงานด้วยกัน จึงทำให้เกิดข้อสงสัยต่อมาศคอตที่มีหน้าตา รูปร่างเหมือนกันว่าคือใคร การปรากฏตัวคู่อาจจะช่วยเพิ่มสีสัน ความสนุกสนานแต่ก็จะลดทอนความสมเหตุ สมผลที่สร้างการรับรู้แก่ผู้คนที่มาศคอตน้องเห่มีเพียงหนึ่งเดียว ดังนั้นความละเอียดลออในประเด็นเรื่องความเป็นมนุษย์ในตัวมาศคอตจึงเป็นจุดสำคัญในการสร้างและนำปามาศคอตให้ประสบความสำเร็จ

ปัญหาการบริหารจัดการบุคลิกท่าทางและการแสดงออกของมาศคอต มาศคอตคือสิ่งไม่มีชีวิต การทำให้มีชีวิตเสมือนคนต้องใช้การแสดงจากผู้สวมใส่ที่เล่นในบทบาทของมาศคอตให้สมจริง แต่จากการศึกษาวิจัยพบปัญหา ดังนี้

1. การกำหนดด้านการแสดงออกและบุคลิกภาพท่าทาง มาศคอตน้องเหนือถูกกำหนดเรื่องราวให้เป็นเด็กผู้ชายในอดีต แต่เมื่อดูอากัปกิริยาและลักษณะท่าทางการแสดงออกพบว่า ยังไม่มีบุคลิกหรือการแสดงออกใด ๆ เป็นที่บ่งบอกความเป็นมาศคอตเด็กชาย จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่เกี่ยวข้องพบว่า การแสดงออกท่าทางขึ้นกับผู้สวมใส่ไม่ได้มีการออกแบบท่าทางพื้นฐานประจำตัวไว้ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้มาศคอตน้องเหนือขาดเอกลักษณ์เฉพาะตัวไป ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการรับรู้ ยากต่อการจดจำของคนทั่วไป

2. การถ่ายทอดบุคลิกท่าทางสู่ผู้นำมาศคอตไปใช้ การนำมาศคอตน้องเหนือไปใช้เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมและงานต่าง ๆ ของหน่วยงานจะต้องขอยืมมาศคอตจากทางจังหวัด หน่วยงานจะต้องจัดหาผู้สวมใส่ชุดมาศคอตมาเอง ซึ่งพบปัญหาว่าการให้ยืมไม่ได้มีการถ่ายทอดเรื่องราวพื้นฐานมาศคอตน้องเหนือแก่ผู้สวมใส่ว่าเป็นเด็กผู้ชายที่มีความซุกซน ชอบเล่น ร่าเริง ดังนั้น ผู้สวมใส่จึงแสดงท่าทางของตนเองซึ่งไม่ใช่บุคลิกลักษณะของมาศคอตน้องเหนือ จึงทำให้บุคลิกภาพมาศคอตน้องเหนือไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. การนำมาศคอตน้องเหนือไปใช้ซึ่งจำกัดเฉพาะหน่วยงานราชการ มาศคอตน้องเหนือถูกอนุญาตให้ใช้เฉพาะหน่วยงานราชการเท่านั้น งานส่วนใหญ่ที่ไปปรากฏตัวก็จะเป็นกิจกรรมของภาคราชการ ในกรณีที่เอกชนต้องการนำน้องเหนือไปประชาสัมพันธ์กิจกรรมขององค์กรต้องมีหน่วยงานราชการเป็นผู้ขอยืมให้ เช่น การจัดทำโครงการร่วมกัน ซึ่งก็เป็นข้อจำกัดต่อการเผยแพร่และการสร้างโอกาสในการรับรู้ของคนในวงกว้าง โดยเฉพาะกลุ่มประชาชนทั่วไปที่เป็นลูกค้าของบริษัทและห้างร้านในจังหวัดสุพรรณบุรี

4. งบประมาณ การสร้างมาศคอตน้องเหนือมีข้อจำกัดด้านงบประมาณ จากการเก็บข้อมูลพบว่า การสร้างมาศคอตตั้งแต่เริ่มต้นเป็นการออกทุนทรัพย์กันเองในกลุ่มสมาชิกของหอการค้าจังหวัดสุพรรณบุรี และเมื่อมีการส่งมอบให้แก่ทางจังหวัดดำเนินการต่อก็พบว่า งบประมาณยังคงเป็นข้อจำกัด จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยของงบประมาณเป็นอุปสรรคทั้งต่อการสร้างมาศคอตให้มีรูปร่างที่สามารถเคลื่อนไหวและแสดงอากัปกิริยาได้เช่นมนุษย์ และการขับเคลื่อนการสื่อสารน้องเหนือ



2. เพื่อเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงพัฒนามาสคอตน้องเห่เพื่อการสื่อสารแบรนด์ จังหวัดสุพรรณบุรี จากการศึกษาปัญหา นำมาวิเคราะห์พบแนวทางในปรับปรุงพัฒนามาสคอต ดังนี้

ด้านองค์ประกอบและอัตลักษณ์ของมาสคอตน้องเห่ ในกรณีที่จะมีการปรับปรุงมาสคอตขึ้นมาใหม่ โครงสร้างและรูปร่างของมาสคอตเป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรก ๆ เพราะมีผลต่อการเคลื่อนไหวและความคล่องตัว มาสคอตไม่ควรสูงใหญ่ มากเกินไปเพราะจะทำให้ยากต่อการทรงตัวและลดทอนความน่ารักลงไป วัสดุที่ใช้และวิธีการผลิตโครงสร้างของร่างกายต้องทำให้มีความยืดหยุ่น ในปัจจุบันพบว่าวิธีการผลิตมาสคอตมีความหลากหลายยิ่งขึ้น อาทิ มาสคอตที่เป็นบอลูน ใช้การบรรจุลมเข้าไปที่ชุดแทนการใช้ผ้าและ Fiberglass อย่างที่คุ้นเคยกัน มาสคอตแบบบอลูนจึงเป็นตัวเลือกอีกทางหนึ่งที่จะทำให้บุคลิกลักษณะน้องเห่สามารถสื่อสารต่อผู้คนได้ดีขึ้น เพราะการเคลื่อนไหวท่าทางทำได้ง่ายและอิสระ

ในการใช้น้องเห่ แม้ว่า การตั้งชื่ออาจจะไม่สามารถทำให้คนจดจำได้ทันทีเพราะไม่ได้ยินเสียงจากมาสคอต ดังนั้น เพื่อให้คนทั่วไปได้ทราบว่า มาสคอตรูปร่าง หน้าตาเช่นนี้คือ น้องเห่และมีความเชื่อมโยงมาจากจังหวัดสุพรรณบุรี อาจต้องใช้วิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออย่างเต็มรูปแบบเพื่อให้คนรับรู้ในวงกว้าง สำหรับปัญหาเรื่ององค์ประกอบของมาสคอตน้องเห่ที่ยังไม่สามารถสื่อสารอัตลักษณ์ของจังหวัดสุพรรณบุรีอย่างชัดเจน คณะผู้วิจัยพบว่าสามารถเพิ่มอัตลักษณ์ของจังหวัดให้แก่ น้องเห่ได้ เนื่องจากสิ่งประกอบบนตัวน้องเห่ยังมีจำนวนน้อยชิ้น ดังนั้น สิ่งประกอบที่อาจเติมเข้าไปอาจจะเป็นเสื้อหรือเครื่องประดับอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม สิ่งที่จะใส่เพิ่มเสริมให้แก่มาสคอตน้องเห่จะต้องเป็นสิ่งที่สะท้อนอัตลักษณ์ของจังหวัดให้เด่นชัด แนวทางในการหาสิ่งประกอบที่เป็นอัตลักษณ์ คือ การประชุมพูดคุยกันจากภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งราชการ เอกชน และประชาชนเพื่อค้นหาอัตลักษณ์จากมุมมองที่หลากหลาย ซึ่งอาจจะต้องให้นักออกแบบที่มีประสบการณ์ด้านสัญลักษณ์มาร่วมในการออกแบบและผลิต

ด้านมานุษยวิทยา บุคลิกท่าทางของมาสคอตน้องเห่ ปัญหาด้านความเป็นมนุษย์ในตัวมาสคอตน้องเห่สามารถทำให้ชัดเจนขึ้นได้ โดยเริ่มจากการตีความบุคลิกลักษณะน้องเห่ซึ่งนิยามไว้ว่าเป็นเด็กผู้ชายโบราณช่วงอายุประมาณ 4-5 ปี โดยทำการออกแบบท่าทางและบุคลิกเฉพาะตัว นอกจากนั้นควรจัดทำคู่มือหรือคลิปวิดีโอให้เป็นแนวทางแก่ผู้นำมาสคอตไปใช้ ซึ่งจะทำให้การแสดงบุคลิกท่าทางของน้องเห่มีเอกภาพขึ้น ผู้ใส่มาสคอตควรฝึกการแสดงของท่าทางต่าง ๆ เพราะเมื่อไปพบปะผู้คน ได้เจอปฏิกริยาจาก คนภายนอกจะได้มีการโต้ตอบให้สมจริง มาสคอตที่แสดงได้เก่งจะสร้างแรงดึงดูดและทำให้การสื่อสารเข้าถึงคนได้มากขึ้น

ด้านการบริหารจัดการมาสคอต ด้านบทบาทหน้าที่ของมาสคอตน้องเห่ในฐานะเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์จังหวัดสามารถแก้ไขได้โดยการให้น้องเห่มีตัวตนในฐานะเจ้าหน้าที่คนหนึ่ง เช่น การให้ข้อมูลที่สามารถติดต่อได้ในนามมาสคอตน้องเห่ ได้แก่ ที่อยู่

อีเมล บัญชีของสื่อสังคมออนไลน์ ก็จะทำให้ผู้คนรู้สึกได้ว่าน้องเหน่อมีตัวตนเป็นเจ้าหน้าที่ของจังหวัดจริง นอกจากนั้น ปัญหาด้านการนำมาสคอตน้องเหน่อคู่ไปร่วมงานเดียวกัน ณ เวลาเดียวกัน ในกรณีนี้สามารถแก้ไขได้โดยปรับเปลี่ยนกติกาให้ขอยืมได้เพียงตัวเดียวในการนำไปร่วมกิจกรรมหนึ่ง รวมทั้งปรับกติกาเพื่อให้หน่วยงานภาคเอกชนสามารถขอยืมไปใช้ได้ มาสคอตน้องเหน่อก็จะสร้างการสื่อสารสู่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าของบริษัท ห้างร้าน ประชาชนทั่วไป อย่างไรก็ตาม ทางจังหวัดควรมีการจัดสรรงบประมาณอย่างเพียงพอเพื่อขับเคลื่อนทำให้มาสคอตน้องเหน่อบรรลุเป้าหมายคือ การเป็นที่รู้จักและเป็นตัวแทนสื่อสารแบรนด์จังหวัดสุพรรณบุรี ต่อสายตาคนทั่วไปได้รวดเร็วขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

มาสคอตน้องเหน่อที่ถูกออกแบบให้เป็นเด็กผู้ชาย แม้ว่ารูปลักษณ์จะปรากฏความเป็นมนุษย์อย่างชัดเจน แต่ผลการวิจัยพบว่ายังไม่เป็นที่รับรู้และถูกจดจำอย่างแพร่หลาย ถ้าจะเปรียบเทียบกับมาสคอตประจำเมืองซึ่งเป็นที่รู้จักและจดจำได้ง่ายก็พบว่า มาสคอตถูกออกแบบให้มีรูปปรากฏเป็นสัตว์ที่เป็นอัตลักษณ์เชื่อมโยงกับจังหวัด สอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ สุชาดา วัฒนารักษ์ (2563) ที่ได้ศึกษาการสร้างมาสคอตประจำจังหวัดต่าง ๆ จำนวน 23 ตัว พบว่าส่วนใหญ่จะสร้างโดยใช้อัตลักษณ์สัตว์ประจำเมือง Callcott & Phillips (1996) ได้อธิบายถึงเหตุผลที่ทำให้มาสคอตรูปสัตว์สร้างการรับรู้ การจดจำเชื่อมโยงสู่จังหวัดได้ดีเป็นอันดับแรก ๆ เพราะการใช้มาสคอตเป็นสัตว์จะมีผลต่อความชื่นชอบของผู้รับสาร ผู้รับสารจะเกิดการเชื่อมโยงเข้ากับประสบการณ์ทางด้านวัฒนธรรมของตนที่คนส่วนใหญ่จะมีสัตว์เลี้ยง และมีความผูกพันรู้สึกเอ็นดู ชอบในความน่ารักของสัตว์ ในการตั้งชื่อของมาสคอตน้องเหน่อ ถึงแม้ว่าการใช้น้องเหน่อจะไม่สามารถทำให้เกิดภาพมาสคอตพูดเหน่อได้ แต่ก็ใช้หลักการเดียวกันกับการตั้งชื่อมาสคอตประจำเมืองอื่น ๆ ที่หาจุดเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของเมืองนั้น เช่น คุมะมง เป็นชื่อที่มีความสอดคล้องกับเมืองคุมะโมะโตะ โดยเชื่อมมาจากคำว่า Kuma แปลว่าหมี (Soltani et al., 2018; Wattanacharoensil et al., 2020)

นอกจากนั้น งานวิจัยพบว่าองค์ประกอบของมาสคอตยังปรากฏอัตลักษณ์ของจังหวัดไม่ชัดเจน ลักษณะองค์ประกอบในตัวมาสคอตน้องเหน่อเช่นนี้ พบเห็นได้กับเด็กผู้ชายในอดีตของจังหวัดอื่น ๆ ในประเทศไทย ซึ่งหากวิเคราะห์ตามแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้จะพบว่า มีความยากในการตีความเชื่อมโยงสู่จังหวัดสุพรรณบุรี ทั้งนี้เพราะการรับรู้เป็นการตีความจากสิ่งที่ได้สัมผัสให้เป็นความหมายที่เคยรู้จักและมีประสบการณ์เดิม (Schiffman & Kanuk, 2010) ซึ่งในกรณีนี้คนไทยส่วนใหญ่จะเคยมีประสบการณ์ และรับรู้ว่าเด็กผู้ชายโบราณไม่สวมเสื้อ นุ่งโจงกระเบน ไว้ผมจุกเป็นเด็กทั่วไปในทุกจังหวัดของไทยในอดีต จึงไม่สร้างความเชื่อมโยงชี้เฉพาะเจาะจงไปที่จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการถอดรหัสจากสารบนตัวมาสคอต ผู้รับสารจะตีความจากสิ่งประกอบต่าง ๆ เพื่อประมวลเชื่อมโยงไปสู่จังหวัด (สุชาดา



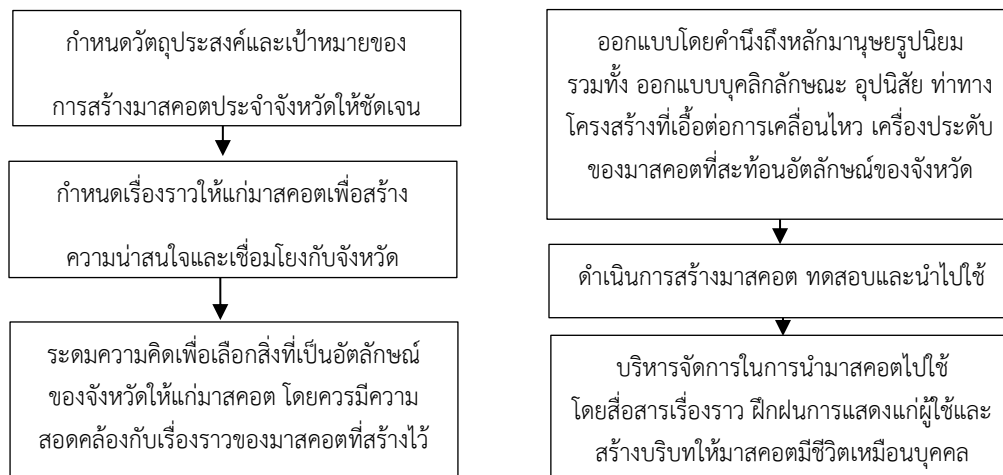
วัฒนารักษ์, 2563) ดังนั้น เมื่อองค์ประกอบของมาสคอตน้องเหน้อยยังไม่สะท้อนอัตลักษณ์ของสุพรรณบุรีอย่างเด่นชัดจึงทำให้คนไม่สามารถสรุปโยงไปสู่จังหวัดได้

มาสคอตน้องเหน้อยที่มีองค์ประกอบน้อยเกินไป รวมทั้งยังไม่สะท้อนอัตลักษณ์ได้กระจ่างจะเป็นสื่อที่ขาดพลังในการเล่าเรื่องราวของจังหวัดสุพรรณบุรีได้ลึกซึ้ง ซึ่งสอดคล้องกับ Radomska & Pearce (2021) ที่ได้กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า มาสคอตที่สามารถนำอัตลักษณ์และคุณลักษณะที่น่าสนใจของเมืองมาปรากฏเป็นองค์ประกอบของร่างกายได้ชัดเจนจะเป็นมาสคอตประจำเมืองที่มีพลังต่อผู้คน ทำให้คนสนใจอัตลักษณ์ของเมืองบนตัวของมาสคอต และสร้างแรงดึงดูดทำให้คนอยากจะทำความรู้จักเมือง ๆ นั้น

อีกทั้ง แนวคิดมานุษยรูปนิยมเป็นรูปแบบที่ถูกนำมาใช้กับการสร้างมาสคอต ซึ่งจะออกแบบคุณลักษณะและบุคลิกภาพของคนให้แก่มาสคอต โดยจะทำให้มาสคอตราวกับว่ามีตัวตนขึ้นมา (Deligoz & Sevta, 2021; Radomska & Pearce, 2021) จากการวิจัยพบว่าการเคลื่อนไหวร่างกายของน้องเหน้อยยังไม่คล่องตัวเท่าที่ควร ไม่มีเอกลักษณ์ของบุคลิกภาพที่ชัดเจนจึงทำให้ยากต่อการจดจำได้ว่าเป็น มาสคอตจากจังหวัดสุพรรณบุรีซึ่งสอดคล้องกับ Callcott & Phillips (1996) ที่กล่าวว่า บุคลิกภาพที่โดดเด่นของมาสคอตจะสื่อความหมาย และบอกความเป็นตัวตนของแบรนด์สินค้า ส่งผลให้แบรนด์นั้นมีความโดดเด่น และแข็งแกร่ง เช่น มาสคอตประจำทีมฮอกกี้ Chicago Blackhawks ของอเมริกา คือ มาสคอต Tommy Hawk จะมีบุคลิกลักษณะ ท่าทางและการเคลื่อนไหวดั่งเช่น คนในทีม แม้ว่า มาสคอตจะมีโครงสร้างเป็นนก ผู้ชมจะจดจำได้และทราบทันทีว่าเป็นมาสคอตของทีมฮอกกี้ทีมใด (Radomska & Pearce, 2021) สอดคล้องกับมาสคอตประจำเมืองของประเทศญี่ปุ่นที่ออกแบบมาสคอตประจำเมืองให้มีบุคลิกภาพราวกับเป็นมนุษย์จริง ๆ และสร้างให้มีรูปร่าง หน้าตาน่ารักเป็นเอกลักษณ์แสดงออกถึงปณิธานที่สบาย ๆ จนทำให้ผู้คนเข้าถึงได้ง่ายและเกิดความคุ้นเคยซึ่งกันและกัน (Jiyavorananda et al., 2016) ซึ่งก็ทำให้การสร้างมาสคอตของประเทศญี่ปุ่นสื่อสารแบรนด์เมืองจนประสบความสำเร็จโด่งดังไปทั่วโลก

องค์ความรู้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยสามารถนำมาสรุปเป็นองค์ความรู้ในรูปแบบขั้นตอนในการสร้างมาสคอตสำหรับแบรนด์จังหวัดให้ประสบความสำเร็จอย่างมีระบบได้ดังนี้



ภาพที่ 2 ขั้นตอนการสร้างมาสคอตสำหรับแบรนด์จังหวัด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

มาสคอตเป็นเครื่องมือในการสื่อสารแบรนด์เมืองที่มีเสน่ห์ สามารถเข้าถึงใจประชาชน และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันได้ การสร้างมาสคอตต้องใช้ความเข้าใจว่ากำลังสร้างสิ่งที่อยู่ในจินตนาการให้สัมผัสได้ในโลกของความเป็นจริง

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

ต้องค้นหาอัตลักษณ์ที่เห็นได้เด่นชัดเป็นรูปธรรมจับต้องได้ นอกจากนั้น ควรมีความละเอียดลออในการกำหนดความเป็นมนุษย์ให้แก่มาสคอตซึ่งจะทำให้มาสคอตสามารถเข้าไปอยู่ในใจผู้คนได้ทั่วกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยที่น่าสนใจเกี่ยวกับการใช้มาสคอตเพื่อสร้างแบรนด์เมืองยังขาดการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นความสัมพันธ์ของบริบททางวัฒนธรรมและสังคมไทยที่มีต่อมาสคอต ซึ่งการศึกษานี้จะช่วยให้เห็นโอกาสและช่องว่างต่อการพัฒนามาสคอตในฐานะเครื่องมือทางการตลาดสำหรับสื่อสารแบรนด์เมืองของไทยให้ประสบความสำเร็จในอนาคต



เอกสารอ้างอิง

- สุชาติา พัฒนารักษ์. (2563). การสื่อสารอัตลักษณ์จังหวัดด้วยมาสคอตเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย (ดุชนินพนธ์นเทศศาสตรดุชนูปันตติ สาขาวิชานเทศศาสตร์การตลาต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการการค้าไทย.
- Callcott, M. F., & Phillips, B. J. (1996). Observations: Elves make good cookies: Creating likable spokes-character advertising. *Journal of AdvertisingResearch*, 36(5), 73-73.
- Deligoz, K., & Sevtap, Ü. N. A. L. (2021). The Effect of Anthropomorphic Mascot on the Purchasing Intention of Consumers: An Experimental Study. *Sosyoekonomi*, 29(50), 229-254.
- Ding, A., et al., (2022). Anthropomorphism in hospitality and tourism: A systematic review and agenda for future research. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 52, 404-415.
- Greyser, S. A., & Urde, M. (2019). What does your corporate brand stand for. *Harvard Business Review*, 1(2), 82-89.
- Jiyavorananda, S., et al. (2016). Elucidation of factors predicting the impression of “Yuru-sa” in Japanese Yuru-kyara mascot characters. *International Journal of Affective Engineering*, 15(3), 231-238.
- Kavaratzis, M. (2009). Cities and their brands: Lessons from corporate branding. *Place branding and public diplomacy*, 5(1), 26-37.
- Pairoa, I., & Arunrangsiwed, P. (2016). The effect of brand mascots on consumers' purchasing behaviors. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 10(5), 1702-1705.
- Radomskaya, V., & Pearce, P. L. (2021). Adding character: The role of destination mascots in tourism development. *Tourism Management*, 84, 104248.
- Schiffman, L., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behavior, Global Tenth Edition*. United State of America: Pearson Education Inc.
- Soltani, A., et al. (2018). Exploring city branding strategies and their impacts on local tourism success, the case study of Kumamoto Prefecture, Japan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(2), 158-169.
- Warren, G., & Dinnie, K. (2017). Exploring the dimensions of place branding: an application of the ICON model to the branding of Toronto. *International Journal of Tourism Cities*, 3(1), 56-68.



Wattanacharoensil, W., et al., (2021). An investigation of the Kumamon and Sukjai mascots on destination branding. *Journal of Place Management and Development*, 14(2), 201-221.

