

การวิเคราะห์เนื้อหางานวิจัยมาสคอตในประเทศไทย CONTENT ANALYSIS IN MASCOT STUDIES, THAILAND

ศรีัญญา คงเที่ยง¹ และ จิตรกร ผดุง²

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

²คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

Sarinya Kongtieng¹ and Jitrakorn Phadung²

¹The Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep

²The Faculty of Science and Technology, Rajamangala University of Technology Krungthep

(Received: December 2, 2021; Revised: September 14, 2022; Accepted: March 28, 2023)

บทคัดย่อ

มาสคอตได้ถูกนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือในการสื่อสารทางธุรกิจและ การสื่อสารทางการตลาดทั้งในและระหว่างประเทศถูกใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า ธุรกิจท่องเที่ยว เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า เชื่อมโยงเข้ากับอัตลักษณ์ของชุมชน สถานที่ ธุรกิจ และใช้ ในกิจกรรมการสื่อสาร รณรงค์ในกิจกรรมต่าง ๆ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาและ อธิบายลักษณะของงานวิจัย “มาสคอต” ในประเทศไทยคำว่า “มาสคอต” และ “mascot” ได้ถูกใช้ เป็นคำสำคัญในการค้นหา ในเว็บไซต์ Tci-Thaijo.org ได้พบเป็นจำนวน 13 บทความวิจัย เพื่อ นำมาใช้เป็นกรณีศึกษา (case study) ในงานวิจัยนี้ใช้ผู้ลงรหัสจำนวน 2 คน เพื่อลงรหัส 4 ตัวแปร คือ (1) วิธีการเก็บข้อมูล (2) ประเภทกลุ่มตัวอย่าง (3) ประเภทมาสคอตที่ใช้ในงานวิจัย (4) ตัวแปร หรือหัวข้อที่ถูกระบุในงานวิจัยเกี่ยวกับมาสคอต วิเคราะห์ผลด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ผลการศึกษาพบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ใช้การเก็บข้อมูลเชิง คุณภาพการวิเคราะห์ตัวมาสคอตเพื่อหาอัตลักษณ์ลักษณะของมาสคอตที่ใช้ในงานวิจัย และวิเคราะห์ มาสคอตที่ประสบความสำเร็จในการใช้อยู่ในปัจจุบัน ลักษณะมาสคอตที่ใช้ในบทความส่วนใหญ่เป็น มาสคอตที่ได้สร้างขึ้นใหม่เพื่อวัตถุประสงค์ชุมชน จังหวัด กิจกรรม รณรงค์ ในงานวิจัยเรื่องมาสคอต ในอนาคตนั้น นักวิจัยสามารถจัดกลุ่มหรือพัฒนาเครื่องมือ แบบสอบถาม ที่ใช้เพื่อพัฒนาและสร้าง มาสคอตเพื่อใช้เป็นมาตรฐานในการสร้างตัวมาสคอตให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์และวัตถุประสงค์ใน การใช้งานด้านต่าง ๆ เช่น โรงเรียน บริษัท สถานที่ท่องเที่ยว องค์กรทั้งแบบแสวงผลกำไร และไม่ แสวงผลกำไร เปรียบเทียบการใช้มาสคอตทั้งมาสคอตในและมาสคอตต่างชาติ ในสถานการณ์ที่ แตกต่างกัน

คำสำคัญ: มาสคอต, การวิเคราะห์เนื้อหา, อัตลักษณ์, การสื่อสารด้วยภาพและสัญลักษณ์

ABSTRACT

Mascot is one of the communication strategies that is used as a business communication tool in both domestic and international communications. Previous researches found out the use of a mascot as spokesperson in their studies. This research used content analysis as a methodology to collect data. Thirteen studies

about mascot in Thailand were found by using “mascot” as a keyword to find related studies in Tci-Thaijo.org. Then, two instructors coded variables; research method, type of participants, type of mascots, and topics and variables in 13 cases. Quantitative data was used to analyze frequency and percentage. The results showed that most studies use qualitative methods to analyze successful mascots and create effective mascots for organization, community, and marketing communication tools. Most studies analyzed and developed mascot identity as the topics and variables. Future studies about mascots should develop tools or questionnaires for generating effective and suitable national and international mascots for profit and non-profit organizations or communities.

Keywords: mascot, content analysis, identity, visual communication, semiotic communication

บทนำ

มาสคอต (mascot) หรือตัวการ์ตูนที่สร้างขึ้นเพื่อผสมผสานตัวตนของมาสคอตเข้ากับคุณลักษณะต่าง ๆ เช่น องค์กร สถานที่ และตราสินค้า (ขวัญชีวา ไตรพิริยะ, 2563; อิศรี ไพเราะ, 2560) ทั้งที่เป็นตัวการ์ตูนมีชื่อเสียง (กฤษฏาณ์ มั่นกิจ และ วีรพงษ์ พลนิกรกิจ, 2557; ทักษิณา สุขพัทธ์, 2559; มณีวรรณ ชาตวนิช และ สมภพ ชาตวนิช, 2561; เอกลักษณ์ โภคทรัพย์ ไพบุลย์, และ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, 2563) และตัวการ์ตูนที่สร้างขึ้นโดยอาศัยความก้าวหน้าของเทคโนโลยี (Chujitarom & Panichruttiwong, 2020) เพื่อใช้ในการสื่อสารเฉพาะตามวัตถุประสงค์ขององค์กร (ขวัญชีวา ไตรพิริยะ, 2563; ชิงชัย ศิริธร, 2561; ฐิติกร จันทพลาบูรณ์ และ ทรงวุฒิ ศรีรัตนมงคล, 2558; เอกลักษณ์ โภคทรัพย์ไพบุลย์ และ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, 2563) มาสคอตถูกนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ในการสื่อสาร รวมถึงวัยรุ่น ถึงวัยผู้ใหญ่ ซึ่งเป็นผู้บริโภค (อิสรี ไพเราะ, 2560) การใช้มาสคอตเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสาร ในแขนงต่าง ๆ ของด้านวิชาการ ทั้งใช้เป็นเครื่องมือทางด้านการตลาดทั้งการสื่อสารภายในและต่างประเทศ (Park, Wen, Khemngud & Teekasap, 2017; Pumhiran, 2017) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (อิสรี ไพเราะ, 2560) ด้านการใช้มาสคอตเป็นโฆษกขององค์กร (spokespersons) (Kongtieng, 2019; Pumhiran, 2017)

ในส่วนของการศึกษาเรื่องมาสคอตและวัฒนธรรม (ประไพพรรณ เป็รื่องพงษ์ และ เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยู่ธยา, 2558) เช่น กุมารทองและลูกเทพเป็นมาสคอตทางศาสนาและวัฒนธรรม (Polachan, 2019) สัญลักษณ์ตัวการ์ตูนช้างเมื่อมีสีขาว และมีคุณลักษณะพิเศษมีสีขาวตามส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย (Wootvatansa, Kanjanapimai, Ariyatugun & Pantakod, 2018) การออกแบบการท่องเที่ยว (เอกลักษณ์ โภคทรัพย์ไพบุลย์ และ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, 2563, Roger, 2019, Wattanarak, Pichedpan & Kheakao, 2019; Wattanarak, 2021) การใช้มาสคอตเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในเกม (กฤษฏาณ์ มั่นกิจ และวีรพงษ์ พลนิกรกิจ, 2557) ก็ถูกใช้ในการวิจัยบทความและเป็นที่ยอมรับประสบความสำเร็จในการใช้มาสคอตเช่นเดียวกัน

จากการศึกษาเรื่องวิจัยในมาศคอตจะพบได้ว่า มีการศึกษาจากนักวิชาการจากสถาบันในอุดมศึกษาในศาสตร์หลายๆศาสตร์ ทั้งในด้านการ ส่งเสริมสุขภาพ (ชิงชัย ศิริธร, 2561) การรณรงค์การสูบบุหรี่กับกลุ่มนักศึกษา (เพ็ญศิริ ทานให้ และคณะ, 2563) เพื่อศึกษาถึงประสิทธิภาพของการใช้ตัวมาศคอต สำหรับการวิจัยด้านการตลาดนั้น ความน่าเชื่อถือของตัวมาศคอต การจดจำของกลุ่มเป้าหมาย และการใช้มาศคอตเพื่อโปรโมตสินค้า การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ (อิสรี ไพเราะ, 2560; Pumhiran, 2017) ทั้งสินค้าในประเทศและสินค้าต่างประเทศ เช่นในประเทศญี่ปุ่น จะถูกนำมาอ้างอิงถึงในงานวิจัยทางด้านมาศคอต ทั้งวิจัยทางด้านปริมาณ (Park, Wen, Khemngwad & Teekasap, 2017) คุณภาพ และการวิจัยแบบผสมผสานเพื่อวิจัยอัตลักษณ์ของมาศคอตที่ประสบความสำเร็จ

นอกจากนั้นยังมีการวิจัยการใช้มาศคอตทางด้านการท่องเที่ยว วัฒนธรรม และการพัฒนาท้องถิ่นชุมชน (ประไพ พรรณเปรื่อง พงษ์, และ เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา, 2015; Wattanarak, Pichedpan & Kheakao, 2019) การศึกษาถึงเรื่องการออกแบบมาศคอตเพื่อให้สอดคล้องกับศิลปวัฒนธรรมของสถานที่ การศึกษาอัตลักษณ์ตัวละครท้องถิ่นเพื่อพัฒนาตัวมาศคอต (มณีวรรณ ชาตวนิช และ สมภพ ชาตวนิช, 2561, อิสรี ไพเราะ, 2560) อัตลักษณ์ของตัวละครวรรณกรรมจากจิตรกรรมฝาผนัง เพื่อออกแบบและหาอัตลักษณ์ของตัวมาศคอตให้ตรงกับตัวละครอุปถัมภ์เป็นช่องทางในการส่งเสริมการออกกำลังกาย (ชิงชัย ศิริธร, 2561)

จากการที่มีวิจัยที่คำนึงถึงการออกแบบตัวมาศคอตให้เข้ากับอัตลักษณ์ของท้องถิ่นและชุมชนตามแนวคิดของการออกแบบ (visual and semiotic communication) ให้มีระบบ เหมาะสม และช่วยทำให้การทำงานออกแบบมาศคอตง่ายและรวดเร็วขึ้น ในด้าน สี สัดส่วน เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เพศ และรูปลักษณะของมาศคอตเช่นการแบ่งเป็นคน สัตว์ และสิ่งของ (Kongtieng, 2019; Wattanarak, Pichedpan & Kheakao, 2019) ดังเช่นตัวอย่างของงานวิจัยที่ออกแบบมาศคอตให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมและจุดขายของเชียงใหม่ (ประไพพรรณ เปรื่องพงษ์, และ เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา, 2558) เช่นการใช้รูปภูเขา แม่น้ำ หรืออาหารพัฒนาเป็นตัวมาศคอส (Kongtieng, 2019; Wattanarak, Pichedpan & Kheakao, 2019)

ด้านวิธีวิจัยด้านปริมาณเพื่อศึกษาเปรียบเทียบถึงความแตกต่างกันระหว่างนักท่องเที่ยวของสองประเทศ เช่น ชาวไทยและชาวญี่ปุ่น (Park, Wen, Khemngwad & Teekasap, 2017) ทางด้านวัฒนธรรมที่ส่งผลกระทบต่อการใช้มาศคอตและประสิทธิภาพของการใช้มาศคอตต่อการรับรู้ต่อสินค้าและบริการรวมถึงการศึกษาถึงคุณลักษณะเด่นของมาศคอตที่ประสบความสำเร็จตามช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เช่น โน้ต และ augmented reality (AR) แอปพลิเคชัน (Sounthornwiboon, 2019; Chujitarom & Panichruttiwong, 2020)

นอกจากการพัฒนาจากมาศคอตจากอัตลักษณ์ของจังหวัดต่าง ๆ ขวัญชีวา ไตรพิริยะ (2563) วิจัยการนำมาศคอตไปใช้งานในสื่อต่างๆ เช่น ป้ายหน้าร้าน ตัวอักษร การใช้สี การจัดวาง และ โลโก้ เช่น ร้านบิงซู ร้านกาแฟ ร้านอาหารตามสั่ง ร้านรับซ่อมรองเท้า เป็นต้น รวมถึง ได้มีศึกษาถึงการนำสัญลักษณ์ (semiotic) กับการท่องเที่ยว มาศึกษาใช้ในการออกแบบมาศคอตเพื่อใช้เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสื่อสารธุรกิจ (มณีวรรณ ชาตวนิช และ สมภพ ชาตวนิช, 2561)

การศึกษาสัญลักษณ์จากมาสคอตที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบันเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication) เป็นตัวแทนของการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร (Suzuki & Kurata, 2017) ซึ่งวิจัยมีการออกแบบการนำมาสคอตไปใช้งานจริงและวัดความพึงพอใจของผู้ประกอบการ และความพึงพอใจต่อลูกค้า (ขวัญชีวา ไตรพิริยะ, 2563) เช่น การใช้ตัวมาสคอตควาย เพื่อใช้เป็นสื่อที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของชุมชน เพื่อสร้างความจดจำของนักท่องเที่ยวและความภูมิใจในอัตลักษณ์ของคนในชุมชนที่มีควายเป็นประวัติศาสตร์ วิเชษฐ์ แสงดวงดี (2563) ฐิติกร จันทพลาบูรณ์ และทรงวุฒิ ศรีรัตนมงคล (2558) ยังได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับมาสคอตและธุรกิจมหาวิทยาลัยเอกชน ซึ่งมหาวิทยาลัย มีวัตถุประสงค์ต้องการสร้างเอกลักษณ์และการจดจำผ่านการใช้มาสคอตที่เป็นเอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Sounthornwiboon, 2019) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของการออกแบบตัวมาสคอตให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของจังหวัดและชุมชน (วรินทร์ย์ เยาว์ธานี, สุชาติ ลีตระกูล, ทศพล อารินิจ และ อัญชลี เทังตระกูล, 2559)

งานวิจัยมาสคอตและงานวิจัยทางด้านสัญลักษณ์ (semiotics) ยังได้มีการศึกษารายละเอียดถึง การสื่อสารด้วยภาพ (visual texts communication) เช่น เทคนิคในการออกแบบ (ประไพ พรรณ เปรื่องพงษ์ และ เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา, 2015; มณีวรรณ ชาตวนิช และ สมภาพ ชาตวนิช, 2561) ได้ศึกษา มาสคอตในบริบทของสัญลักษณ์ศาสตร์ทางด้านแหล่งท่องเที่ยวและวัฒนธรรมของบริบทในชุมชนของประเทศญี่ปุ่นเป็นเครื่องมือการสื่อสารระหว่างประเทศ (international business communication) มีการวิเคราะห์จากการศึกษาเอกสารและแหล่งข้อมูล ศึกษาถึงประวัติความเป็นมาของการประสบความสำเร็จในการใช้มาสคอตเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ศึกษาถึงลักษณะทางกายภาพของมาสคอต และปรากฏการณ์วิเคราะห์และถกเถียงกันเรื่องหน้าตาของมาสคอต (ทักษิณา สุขพัทธ์, 2559)

ในการวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับมาสคอตนั้น มีการวิเคราะห์เอกสารปฐมภูมิและทุติยภูมิ เช่น ภาพถ่าย รายงานผล การศึกษา บทความวิจัย สารคดี ความเรียงหรือรีวิวต่าง ๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ตามกรอบวิธีวัฒนธรรม (สุชาติ แสงดวงดี, 2563) นอกจากนั้น สุธิดา วรรณะปรกรณ์ และคณะ (2561) ได้ศึกษาถึงการออกแบบมาสคอตให้เหมาะสมกับท้องถิ่น เช่น การใช้อาหารประจำท้องถิ่นเป็นมาสคอตเพื่อใช้ในการสื่อสารธุรกิจชุมชน และ เอกลักษณ์ โภคทรัพย์ไพบูลย์ และ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร (2563) ยังให้ความสนใจไม่เพียงแค่มาสคอตที่สะท้อนวัฒนธรรมหรือชุมชน แต่มาสคอตยังต้องมีความน่ารักทั้งทางด้านกายภาพและทางวัฒนธรรม

ผู้วิจัยในฐานะนักวิจัยด้านการสื่อสารเนื่องจากวิจัยทางด้านมาสคอตมีการใช้การวิเคราะห์และรูปแบบการวิจัยที่หลากหลายบางหัวข้อบางประเด็นได้ถูกนำมาใช้ค้นคว้าเป็นจำนวนมาก แต่บางหัวข้ออาจจะยังไม่เคยถูกหยิบยกมาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาเรื่องมาสคอต ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจในการวิเคราะห์บทความมาสคอต เพื่อใช้ในการพัฒนาศึกษาค้นคว้าสำหรับนักวิจัยในอนาคตในการพัฒนาองค์ความรู้ในด้านงานวิจัยเรื่องมาสคอต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์เนื้อหางานการวิจัยมาสคอตในประเทศไทย ผ่าน Thaijo โดยทำการวิเคราะห์เนื้อหา
2. เพื่อศึกษาถึงวิธีการเก็บข้อมูลของการวิจัยมาสคอตในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาถึงประเภทกลุ่มตัวอย่างการวิจัยมาสคอตในประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาถึงประเภทมาสคอตที่ใช้ในงานวิจัยในประเทศไทย
5. เพื่อศึกษาถึงตัวแปรหรือหัวข้อที่ถูกระบุในงานวิจัยเกี่ยวกับมาสคอตในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิเคราะห์เนื้อหา มาสคอต เป็นการวิจัยเอกสารและการวิเคราะห์เนื้อหา

1. งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์เชิงปริมาณ เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาด้านมาสคอตจากงานวิจัย

2. โดยใช้คำสืบค้นทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ “มาสคอต” และ “mascot”

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยคือบทความวิจัย ที่ผู้วิจัยได้สืบค้นโดยใช้คำว่า “มาสคอต” และ “mascot” ในเว็บไซต์ TCI-Thaijo.org เว็บไซต์ และได้แสดงผลหลังจากการค้นหาเป็นบทความจำนวน 13 บทความ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้มาสคอต และ 13 บทความนี้ถูกใช้เป็นกรณีศึกษา (Case study) ในการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในงานวิจัยนี้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การลงรหัส (Coding) และตัวแปร ผู้ที่ทำการลงรหัสในงานวิจัยครั้งนี้มี 2 คน ผู้ลงรหัสทั้งสองคนได้ทำความเข้าใจในการลงรหัสและต่างคนได้แยกกันลง และได้้นำคำตอบที่ได้มาหาค่าประเมินความเชื่อมั่นระหว่างผู้ประเมินเป็นที่ยอมรับได้ซึ่งลงรหัสได้เหมือนกันมากกว่า 90% โดยใช้ตัวแปรหลัก ที่นำมาลงรหัสเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมี 4 ตัวแปร คือ (1) วิธีการเก็บข้อมูล (2) กลุ่มตัวอย่าง (3) ลักษณะมาสคอตที่ใช้ในงานวิจัย (4) ประเภทของหัวข้อหรือตัวแปรในแต่ละงานวิจัยที่เกี่ยวกับมาสคอต

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 วิธีการเก็บข้อมูล การเก็บข้อมูลแบ่งได้เป็นสามตัวเลขตามการเก็บข้อมูลในงานวิจัย เลข 1 สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ เลข 2 การวิจัยเชิงปริมาณ และเลข 3 สำหรับ การวิจัยแบบผสมผสาน ซึ่งผู้ลงรหัสลงรหัสในงานวิจัยทั้งหมดได้ตรงกัน

3.2 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยถูกแบ่งออกเป็น 11 ตัวแปรย่อย (1) นักท่องเที่ยวไทย (2) นักท่องเที่ยวต่างชาติ (3) คนเล่นเกม (4) ผู้พัฒนาเกม (5) ลูกค้า (6) ผู้ประกอบการ (7) คนในชุมชน (8) นักศึกษา (9) บุคลากรทางการศึกษา (10) มาสคอต (11) นักออกแบบ ซึ่งการลงรหัสในแต่ละตัวแปรย่อยนั้นจะใช้การลงรหัสเป็น Dichotomous โดยใช้ 0 และ 1 ซึ่ง 0 แทนกลุ่ม

ตัวอย่างที่ไม่มีตามหัวข้อตัวแปรย่อย และ 1 แทน แทนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีตามหัวข้อตัวแปรย่อย ซึ่งผู้
ลงรหัสลงรหัสในงานวิจัยทั้งหมดได้ตรงกัน

3.3 ลักษณะมาสคอตที่ใช้ในงานวิจัย ลักษณะมาสคอตที่ใช้ในงานวิจัยแบ่งออกเป็น 2
ตัวแปรย่อย คือ (1) มาสคอตที่มีชื่อเสียง (2) มาสคอตที่สร้างขึ้นใหม่

3.4 ประเภทของหัวข้อหรือตัวแปร แบ่งเป็น 15 ตัวแปร (1) จดจำตราสินค้า (2)
นำเสนอสินค้า (3) นำเสนอตราบริษัท (4) การใช้และความพึงพอใจ (5) การพัฒนามาสคอต (6) การ
นำมาสคอตไปใช้งาน (7) การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ (8) การพัฒนาธุรกิจชุมชน (9) ส่งเสริมการออก
กำลังกาย (10) ความสวยงามของมาสคอต (11) หาดัตลักษณ์ (12) ส่งเสริมการท่องเที่ยว (13) มาสคอต
มหาวิทยาลัย (14) รณรงค์การสูบบุหรี่ (15) การให้ความรู้ ซึ่งใช้การลงรหัสแบบ Dichoto-
mous เช่นเดียวกัน และผู้ลงรหัสสามารถลงรหัสได้เหมือนกันมากกว่าร้อยละ 90 ซึ่งยอมรับได้

จากข้อ 3.2 และ 3.4 ผู้วิจัยจำเป็นต้องแยกเป็น 11 และ 15 ตัวแปรย่อย ตามลำดับ
เนื่องจากบางวิจัยมีการเก็บตัวแปรมากกว่า 1 ตัวแปร จึงมีต้องทำการแยกเป็นตัวแปรย่อยในการลง
รหัสเพื่อวิเคราะห์ค่าสถิติ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากการที่มีการลงคะแนน
รหัสจากคะแนนดิบของผู้ลงคะแนนทั้งสองคน หลังจากนั้นนำคะแนนของทั้งสองคน เปรียบเทียบถึง
ความเหมือนกันโดยใช้การตรวจสอบ Inter-Rater Reliability และได้้นำคำตอบไปให้ผู้เชี่ยวชาญ
ตรวจสอบอีกครั้ง

ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์เนื้อหา จากงานวิจัย “มาสคอต” จากจำนวน 13 บทความ เพื่อ
อธิบายและระบุความถี่ของงานวิจัย ตามตัวแปร (1) วิธีการเก็บข้อมูล (2) กลุ่มตัวอย่าง (3) ชนิดของ
มาสคอต และ (4) ตัวแปรหรือหัวข้อในงานวิจัย ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ดังนี้

1. วิธีการเก็บประเภทของข้อมูลงานวิจัย Mascot

งานวิจัยทางด้านมาสคอต ส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีทั้งหมด 7 บทความ หรือ
คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาเป็นการวิจัยแบบผสมผสานหรือ Mixed Method 4 บทความ หรือคิด
เป็นร้อยละ 25 และการวิจัยเชิงปริมาณ 2 บทความ คิดเป็นร้อยละ 12.5

2. กลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 1.1 แสดงผลจากการวิเคราะห์ด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา พบว่า มาสคอตถูกใช้
เป็นกลุ่มตัวอย่าง (case) ในงานวิจัยมากที่สุด (n=7; ร้อยละ 58.3) รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็น
คนในชุมชน (n=4; ร้อยละ 33.3) รองลงมาคือ ผู้ประกอบการ (n=3; ร้อยละ 25.0) นักศึกษา (n=3;
ร้อยละ 25.0) ลูกค้า (n=2; ร้อยละ 16.7) บุคลากรทางการศึกษา (n=2; ร้อยละ 16.7) นักท่องเที่ยว
ไทย (n=1; ร้อยละ 8.3) นักท่องเที่ยวต่างชาติ (n=1; ร้อยละ 8.3) คนเล่นเกม (n=1; ร้อยละ 8.3)
ผู้พัฒนาเกม (n=1; ร้อยละ 8.3) และ นักออกแบบ (n=1; ร้อยละ 8.3) ตามลำดับ

3. ชนิดของมัสคอต

ชนิดของมัสคอตที่ถูกนำมาใช้ในงานวิจัยมากที่สุดคือ มัสคอตที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ (n=8; ร้อยละ 61.5) ส่วนงานวิจัยที่ใช้มัสคอตที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วมีจำนวนรองลงมา (n=5; ร้อยละ 38.5)

4. หัวข้อและตัวแปรในงานวิจัย

จากตาราง 1.1 พบว่า ในการวิจัยเรื่องมัสคอต 13 บทความ มีงานวิจัยเพื่อการพัฒนา มัสคอตมากที่สุด เป็นจำนวน 11 บทความ (n=11; ร้อยละ 84.6) ความสวยงามของมัสคอต (n=10; ร้อยละ 76.9) และ อัตลักษณ์ของมัสคอต (n=10; ร้อยละ 76.9) หัวข้อที่รองลงมาคือการนำมัสคอตไปใช้งาน (n=9; ร้อยละ 69.2) การพัฒนาธุรกิจชุมชน (n=9; ร้อยละ 69.2) ส่งเสริมการท่องเที่ยว (n=8; ร้อยละ 61.5) ในส่วนของหัวข้อการนำเสนอสินค้า (n=6; ร้อยละ 46.2) การนำเสนอตราบริษัท (n=6; ร้อยละ 46.2) การใช้และความพึงพอใจ (n=6; ร้อยละ 46.2) จัดจำตราสินค้าและบริการ (n=5; ร้อยละ 38.5) หัวข้ออันดับน้อยที่สุดของวิจัยเกี่ยวกับมัสคอตคือ ส่งเสริมการออกกำลังกาย (n=1; ร้อยละ 7.7) สื่อมหาวิทยาลัย (n=1; ร้อยละ 7.7) รณรงค์การสูบบุหรี่ (n=1; ร้อยละ 7.7) และ ให้ความรู้ (n=1; ร้อยละ 7.7)

ตารางที่ 1.1 ตารางแสดงค่าความถี่ของหัวข้อและตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

รายการ	ความถี่	ร้อยละ
หัวข้อและตัวแปร ^a		
จัดจำตราสินค้า	5	38.5
นำเสนอสินค้า	6	46.2
นำเสนอตราบริษัท	6	46.2
การใช้และความพึงพอใจ	6	46.2
การพัฒนา มัสคอต	11	84.6
การนำมัสคอตไปใช้งาน	9	69.2
โฆษณาประชาสัมพันธ์	8	61.5
การพัฒนาธุรกิจชุมชน	9	69.2
ส่งเสริมการออกกำลังกาย	1	7.7
ความสวยงามของมัสคอต	10	76.9
หาอัตลักษณ์	10	76.9
ส่งเสริมการท่องเที่ยว	8	61.5
มหาวิทยาลัย	1	7.7
รณรงค์การสูบบุหรี่	1	7.7
การให้ความรู้	1	7.7
a. Dichotomy group tabulated at value 1.		

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์เนื้อหา “มาสคอต” จาก 13 บทความพบว่า เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ คุณภาพ และแบบผสมผสานครบทั้งสามรูปแบบ ซึ่งบทความเรื่อง มาสคอต นี้ได้ถูกตรวจสอบสามเส้า ด้านข้อมูลแล้ว (Methods Triangulation) ตัวแปรถัดไปคือ กลุ่มตัวอย่างที่ถูกใช้ในงานวิจัยทางด้าน มาสคอตนั้น ตัวมาสคอตเอง ถูกนำมาใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพมากที่สุด เพื่อศึกษาความสำเร็จในการ ออกแบบ การใช้มาสคอต (เพ็ญศิริ ทานให้ และคณะ, 2563; เอกลักษณ์ โภคทรัพย์ไพบูลย์ และ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, 2563) รวมถึงการออกแบบและการใช้มาสคอตเพื่อแสดงถึงอัตลักษณ์และ วัฒนธรรม (มณีวรรณ ชาตวนิช และสมภพ ชาตวนิช, 2561; วิเชษฐ์ แสงดวงดี, 2563; สุชาดา แสง ดวงดี, 2563; สุธิดา วรรณะปกรณ์ และคณะ, 2561) ในส่วนของ ผู้ประกอบการ และคนในชุมชน ถูกนำมาใช้เป็นกลุ่มเป้าหมาย ในงานวิจัยด้านมาสคอตและการพัฒนาชุมชน เริ่มเป็นที่สนใจและเริ่มมี จำนวนงานด้านการพัฒนามาสคอตในชุมชนมากขึ้น อาจจะเนื่องจากมีต้นแบบจากประเทศต่าง ๆ ที่ ใช้มาสคอตในธุรกิจการท่องเที่ยว นำเสนออัตลักษณ์ของมาสคอตและชุมชน และมีการได้รับผลตอบแทน จากนักท่องเที่ยวที่ดี

เป็นที่น่าสนใจที่งานวิจัยส่วนใหญ่ของมาสคอตที่สร้างขึ้นมานั้นมี ในงานวิจัยทั้งทางด้าน ปริมาณ คุณภาพ และการวิจัยแบบผสมผสาน ส่วนมาสคอตที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วมักไม่ค่อยถูกใช้ ในงานวิจัยเชิงปริมาณ แนวโน้มการวิจัยเรื่องมาสคอตเป็นไปในแนวทางเดียวกันคือ การวิจัยเชิงคุณภาพ คือการพัฒนาตัวมาสคอตให้มีอัตลักษณ์ ให้สอดคล้องและตรงกับอัตลักษณ์ชุมชน (มณีวรรณ ชาตวนิช และ สมภพ ชาตวนิช, 2561) งานวิจัยจึงมีลักษณะเป็นทั้งคุณภาพ เพื่อค้นหาอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของ ชุมชน ตีความหมายจากตัวมาสคอต และการสื่อความหมายของตัวมาสคอต

ผลงานวิจัยนี้พบว่า เนื้อหาของบทความจาก 13 บทความ มีการสร้างตัวมาสคอตขึ้นมาใหม่ จำนวนถึง 8 บทความ เพื่อให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของ สินค้า บริการ ชุมชน จังหวัด กิจกรรมที่จัด เช่น การออกกำลังกาย และการออกแบบมาสคอตเพื่อการรณรงค์ลดการสูบบุหรี่ ในงานวิจัยยังมีการ ออกแบบเครื่องมือวิจัยที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบมาสคอตในงานอื่น ๆ ได้เป็นอย่างดี (ประไพพรรณ เปรื่องพงษ์ และ เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยู่ธยา, 2558)

การวิจัยด้านมาสคอตและการท่องเที่ยวเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของชุมชนมีเป็นจำนวนมากที่สุด งานวิจัยด้านมาสคอตในอนาคตอาจใช้หัวข้ออื่นมาศึกษาเพิ่มเติม เช่นความน่าเชื่อถือ (source credibility) ของการใช้มาสคอต ในสถานการณ์ต่าง ๆ นอกเหนือจากการใช้มาสคอต เพื่อการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ เช่น การใช้มาสคอตเพื่อให้ความรู้ ซึ่งในงานวิจัยของมาสคอตมีการศึกษาเรื่อง มาสคอตและการให้ความรู้เพียงเรื่องเดียวนั้น (เพ็ญศิริ ทานให้ และคณะ, 2563)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

เนื่องจากงานวิจัยด้านมาสคอตให้ความสำคัญกับการสร้างมาสคอตให้เหมาะสม กับอัตลักษณ์และกลุ่มเป้าหมาย การวิจัยทางด้านมาสคอตนั้นในอนาคตอาจมีการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ ในงานวิจัยเพื่อพัฒนามาสคอตให้สอดคล้องกับองค์กรแบบเป็นมาตรฐาน และการพัฒนาการประเมิน วัตถุประสงค์ที่ต้องการจะสื่อสาร หรือวิจัยในด้านศักยภาพและประสิทธิภาพของมาสคอตที่ใช้ในกรณี

ต่างกัน เช่นการใช้มาสคอตในสถานการณ์ที่มีความตึงเครียด ในสภาวะวิกฤติ หรือในกรณีที่ในสภาวะเร่งด่วน เช่น การใช้มาสคอตเพื่อการชี้แจงสภาวะวิกฤติ เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในอนาคตผู้วิจัยทางด้านมาสคอต สามารถใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้มีการพัฒนาทางด้านวิจัยเรื่อง มาสคอต เช่น การศึกษาเรื่องของมาสคอตและอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (ฐิติกร จันทพลาบูรณ์ และ ทรงวุฒิ ศรีรัตนมงคล, 2558) เพราะจากการวิจัยพบเพียงเรื่องเดียวเท่านั้น เปรียบเทียบการใช้มาสคอตทั้งภายในและต่างประเทศ การใช้มาสคอตต่างชาติกับความคุ้นเคยของคนในประเทศ (familiarity) ทั้งทางด้านการสื่อสารด้วยภาพ (visual communication) และภาษาที่ใช้ของคนในประเทศเทียบกับมาสคอตของประเทศตนเอง (Wiratmo, Grahita, Maslan, Fadillah, & Ratri, 2021) เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎางค์ มั่นกิจ, และ วีรพงษ์ พลนิกรกิจ. (2557). กลยุทธ์การนำเสนอตราสินค้าผ่านเนื้อหาเกม บนสมาร์ตโฟน. *Journal of Communication Arts*, 32(2), 90-105.
- ขวัญชีวา ไตรพิริยะ. (2563). การพัฒนาองค์ความรู้ด้านความคิดสร้างสรรค์เพื่อชุมชน (Creativity for Community) เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจชุมชน. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 34(111), 71-83.
- ชิงชัย ศิริธร. (2561). การประยุกต์ใช้วัฒนธรรมอุปถัมภ์ในการออกแบบกราฟิกเพื่อส่งเสริมการออกกำลัง ภายในกีฬาขอนแก่นมาราธอนนานาชาติ 2019. *วารสารการพยาบาลและการดูแลสุขภาพ*, 36(3), 233-241.
- ฐิติกร จันทพลาบูรณ์ และ ทรงวุฒิ ศรีรัตนมงคล (2558). ศึกษาและออกแบบการ์ตูนสัญลักษณ์มหาวิทยาลัยเอกชน แห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม. *วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน*, 21(1), 99-109.
- ทักษิณา สุขพัทธี. (2559). แนวคิดการออกแบบมาสคอตประจำเมืองเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของญี่ปุ่น. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 26(2), 17-31.
- ประไพพรรณ เป็รื่องพงษ์ และ เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา. (2558). การออกแบบมาสคอตสำหรับงานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 2(2), 59-68.
- เพ็ญศิริ ทานให้, เสาวลักษณ์ ศรีดาเกษ, ประภาพร ภาภิรมย์, ธรินธร นามวรรณ และ กาญจน์ เรืองมนตรี (2563). นักศึกษาทันตสาธารณสุขกับบทบาทในการควบคุมการบริโภคยาสูบป้องกันนักสูบบุหรี่ใหม่. *วารสารทันตภิบาล*, 31(2), 90-106.
- มณีนวรณ์ ชาตวนิช และ สมภพ ชาตวนิช (2561). อิทธิพลของสัญลักษณ์ต่อภาพความจดจำในแหล่งท่องเที่ยว ผ่านทุนทางปัญญาและวัฒนธรรม. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 12(2), 434-445.

- วรินทร์ย์ เยาว์ธานี, สุชาติ ลิ้ตระกูล, ทศพล อารินิจ และ อัญชลี เทังตระกูล. (2559). การพัฒนา รูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจชุมชนในจังหวัด เชียงราย. **วารสารสังคมศาสตร์วิชาการ**, 8, 85-104.
- วิเชษฐ์ แสงดวงดี และคณะ (2563). นวัตกรรมสื่อสร้างสรรค์แบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมส่งเสริมการ ท่องเที่ยวชุมชนตามแนวโอทอปนวัตวิถี: กรณีศึกษาบ้านคลองโยงตำบลศาลายาอำเภอฟุทท มณฑลจังหวัดนครปฐม. **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม** 7(1), 157-172.
- สุชาติ แสงดวงดี และคณะ (2563). กลยุทธ์การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อสื่อความหมายอัตลักษณ์ และสโลแกน ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนตามแนวโอทอปนวัตวิถี: กรณีศึกษาบ้าน คลองโยงตำบลศาลายาอำเภอ ฟุททมณฑล จังหวัดนครปฐม. **วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์**, 24(2), 214-228.
- สุธิดา วรธนะปรกรณ์, ภักดี ปรีดาศักดิ์, พินาณิ สาริยา, สุทธิชาติ ใจชอบสันเทียะ และ นุสรรา ทอง คลอง ไทร. (2561). การออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่นสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายใต้ แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในเขตพื้นที่ตำบลหมื่นไวย จังหวัดนครราชสีมา. **วารสารชุมชน วิจัย**, 12(Special), 112-126.
- อิสรี ไพเราะ. (2560). ประสิทธิผลของการสร้างการจดจำต่อการสื่อสารการตลาดในการสร้างการ จดจำด้วยตุ๊กตาสัญลักษณ์กับบุคคลที่มีชื่อเสียง. **วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง**, 6(2), 167-179.
- เอกลักษณ์ โภคทรัพย์ ไพบุลย์ และ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. (2563). แนวทางการออกแบบตัวละคร และ มาสคอตท้องถิ่นที่แสดงออกถึงความควาใจ. **วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ**, 22(1), 153-165.
- Chantaplaboon, T. Srirattanamongkol, S. (2015). Study and mascot design for a private university in Nakhon Pathom Province. **Christian University of Thailand Journal**, 21(1), 99-109. (in Thai).
- Chatawanich, M., & Chatawanich, S. (2018). The Influence of Semiotics Towards the Memorable Images of Destination Through the Intellectual and Cultural Capital. **Dusit Thani College Journal**, 12(2), 434-445. (in Thai).
- Chingchai, S. (2018). Application of Northeastern Mural Painting Culture for Graphic Design to Promote Exercise in Khon Kaen International Marathon 2019. **Journal of Nursing and Health Care**, 36(3), 233-241. (in Thai).
- Chujitarom, W., & Panichruttiwong, C. (2020). Animation-AR Silhouette Model to Create Character Identity Innovation for Computer Art Pre-Production, **TEM Journal**, 9(4), 1740.
- Kongtieng, S. (2019). **Effect of spokesperson types and the use of first person pronoun in crisis communication on food organization reputation and purchase intention**. Ph.D. Dissertation, Graduate School, Bangkok University.

- Mankit, P. & Phonnikornkij, V. (2014). Branded content strategies on smartphone game. **Journal of Communication Arts**, 32(2), 90-105. (in Thai).
- Pairoa, I. (2017). The effectiveness of consumer memory on brand mascot and celebrity endorsement. **Lampang Rajabhat University Journal**, 6(2), 167-179. (in Thai).
- Park, T., Wen, Y. C., Khemngwad, E., & Teekasap, P. (2017). Perception Differences in Using Brand Mascots on Products and Services between Thai and Japanese Consumers. **University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences**, 37(3), 1-14.
- Poksupphiboon, A., & Srikanlayanabuth, A. (2020). The guidelines for designing kawaii local characters and mascots. **Institute of Culture and Arts Journal**, 22(1), 153-165. (in Thai).
- Polachan, W. (2019). Social Media and the Transformation of the Controversial Thai Child Angel Dolls. **Manutsayasat Wichakan**, 26(2), 228-243.
- Pruangpong, P. & Disakul Na Ayudhya, U. (2015). Mascot design for Chiang Mai cultural events. **Journal of Fine and Applied Arts Chulalongkorn University**, 2(2), 59-68. (in Thai).
- Pumhiran, N. (2017). **The use of spokes-characters for building brands in Thailand**. Master Thesis in College of management, Mahidol university.
- Roger, V. G. S. (2019). **Attracting International Tourists through Mascot Awareness** Ph.D. Dissertation, Graduate School, Ritsumeikan Asia Pacific University.
- Saengduangdee, S. (2020). Participatory communication strategy to convey meaning of community identity and slogan to promote OTOP Nawatwithi community-based tourism: a case of Ban Klong Yong, Salaya sub-district, Phuttamonthon sub district, Nakhon Pathom province. **Journal of Communication Arts Review**, 24(2), 214-228. (in Thai).
- Saengduangdee, V et al. Co-creative media innovation to promote OTOP Nawatwithi community-based tourism: a case of Ban-klongyong, Salaya Sub-district, Phuttamonthon Sub District, Nakhon Pathom Province. **Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University**, 7(1), 157-172. (in Thai).
- Sookpatdhee, T. (2016). The mascots concept design to promote the image of the city tourism of japan. **Payap University Journal**, 26(2), 17-31. (in Thai).
- Sounthornwiboon, P. (2019). The Development of Proactive Public Relations with the Line Application Model for the Faculty of Liberal Arts, KMITL, Thailand. In **Proceedings of the 2019 8th International Conference on Educational and Information Technology**, pp. 289-292. Bangkok: King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

- Suzuki, S., & Kurata, Y. (2017). An analysis of tweets by local mascot characters for regional promotions, called yuru-charas, and their followers in Japan. In **Information and Communication Technologies in Tourism 2017**, pp. 711-724. Rome, Italy. Springer International Publishing.
- Thanhai, P., Seedaket, S., Papirom, P., Namwan, T. & Ruangmontri, K. (2020). A role in tobacco control and preventing new smokers of dental public health students. **Thai Dental Nurse Journal**, 31(2), 90-106. (in Thai).
- Traiphiriya, K. (2020). Development of the creativity for community knowledge to promote advertising and public relations for business community, **Suthiparithat Journal**, 34(111), 71-83. (in Thai).
- Wattanak, S. (2021). An Analysis of the Communication of Provincial Identities in Mascots to Promote Tourism in Thailand. **Jurnal Komunikasi Pembangunan**, 19(01), 1-12.
- Wattanak, S., Pichedpan, A., & Kheakao, J. (2019). Mascots as semiotic communication in tourism promotion: a case of Thailand. In **ANPOR Annual Conference Proceedings “Power of public opinion and multicultural communication toward global transformation”**, pp. 151-151. Chiang Mai: Thailand.
- Wattanakaporn, S., Preedasak, P., Sariya, P., Jaichobsuntia, S., Thongklongsai, N. (2018). Design of local mascot to product development based on creative economy concept in Meaunwai sub-district Nakhonratchasima province. **NRRU Community Research Journal**, 12(Special), 112-126. (in Thai).
- Wiratmo, T. G., Grahita, B., Maslan, R., Fadillah, F., & Ratri, D. (2021). A framework to design mascot character as supporting tool for city branding based on yuru-chara concept. **Andharupa: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia**, 7(01), 01-12.
- Wootvatansa, N., Kanjanapimai, K., Ariyatugun, K., & Pantakod, P. (2018). White Elephant” the King’s Auspicious Animal. **Journal of Humanities and Social Sciences Surin Rajabhat University**, 20(2), 361-372.
- Yaothanee, W., Leetragul, S., Areenich, T. & Tengtragul, A. (2559). The development of marketing communication model for increasing the efficiency of community business implementation in Chian Rai province. **Journal of Social Academic**, 8, 85-104. (in Thai).