

แนวทางการออกแบบมาสคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์วิศวกรสังคม
โดยใช้กลยุทธ์ความน่ารัก

กรณีศึกษา: มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

Guidelines for designing mascot to communicate the identity
of a social engineer by using cuteness strategy

a case study: Bansomdejchaopraya Rajabhat University

อุษณิษา พลศิลป์¹

Usanisa Pholasilp

(Received: October 21, 2024 Revised: June 10, 2025 Accepted: June 20, 2025)

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้เป็นผลการศึกษาวิจัย เรื่อง แนวทางการออกแบบมาสคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์วิศวกรสังคม โดยใช้กลยุทธ์ความน่ารัก กรณีศึกษา: มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาหาอัตลักษณ์ของวิศวกรสังคม มหาวิทยาลัยราชภัฏ 2. เพื่อหาแนวทางการออกแบบมาสคอตให้สื่อสารอัตลักษณ์วิศวกรสังคม โดยใช้กลยุทธ์ความน่ารักได้ 3. เพื่อออกแบบมาสคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์วิศวกรสังคม โดยใช้กลยุทธ์ความน่ารัก สำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา เพื่อเป็นต้นแบบในการพัฒนามาสคอตวิศวกรสังคมแก่มหาวิทยาลัยราชภัฏอื่น ๆ ที่สนใจต่อไป มีวิธีดำเนินการวิจัยประกอบด้วยการศึกษาวรรณกรรม สังเคราะห์ข้อมูลและการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์ ผลการวิจัยมีดังนี้ 1. อัตลักษณ์วิศวกรสังคม ครอบคลุมด้านบุคลิกภาพ บุคลิกภาพตราสินค้า และบุคลิกภาพต้นแบบ 2. แนวทางการออกแบบมาสคอต มี 5 ส่วน คือ 1) รูปลักษณ์ 2) ที่มาของรูปลักษณ์ 3) วิธีการแปลงสาร 4) องค์ประกอบเสริม และ 5) บุคลิกภาพ และลักษณะการแสดงออกทางนิสัย 3. นำผลวิจัยไปพัฒนามาสคอตและทดลองออกแบบการใช้งานจำนวน 1 ตัว คือ น้องเซ็น ซันนี่ เพื่อเป็นต้นแบบการประยุกต์ผลวิจัยสำหรับหน่วยงานที่สนใจต่อไป

คำสำคัญ: มาสคอต วิศวกรสังคม อัตลักษณ์ กลยุทธ์ความน่ารัก

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาครีเอทีฟกราฟิก คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
E-mail: ousanisa.po@bsru.ac.th

Abstract

This research article is the result of the research study on Guidelines for designing mascot to communicate the identity of a social engineer by using cuteness strategy a case study: Bansomdejchaopraya Rajabhat University. The objectives are 1. To study the identity of social engineers 2. To find the guidelines for designing a mascot to communicate the identity of social engineers using the cute strategy 3. To design a mascot to communicate the identity of social engineers using the cute strategy for Bansomdejchaopraya Rajabhat University to be a prototype for developing a social engineer mascot for other interested. The research methodology consists of literature study, data synthesis, and interview data collection. The research results are as follows: 1. The identity of social engineers covers personality, brand personality, and archetype 2. The mascot design guidelines consist of 5 parts: 1) appearance, 2) origin of appearance, 3) method of conversion, 4) complementary elements, and 5) personality and personality expression 3. To use the research results to develop a mascot and experiment with the design of 1 character, Nong SEN Sunny, to serve as a prototype for applying the research results for interested.

Keywords: Mascot, Social Engineer, Identity, Cuteness Strategy

บทนำ

วิศวกรสังคมเป็นกระบวนการพัฒนานักศึกษาเพื่อการเป็นบัณฑิตที่มีคุณลักษณะและทักษะ ในศตวรรษที่ 21 ที่ตอบสนองต่อการพัฒนาท้องถิ่นของมหาวิทยาลัยราชภัฏ โดยท่านพลเอกดาวพงษ์ รัตนสุวรรณ องคมนตรี อยากรเห็นกระบวนการพัฒนานักศึกษาที่เป็นรูปธรรม (ดาวพงษ์ รัตนสุวรรณ, 2562 อ้างถึงใน มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 2565, น. 55) ของมหาวิทยาลัยราชภัฏทั้ง 38 แห่ง จึงนำไปสู่นโยบายการพัฒนานักศึกษาให้มีทักษะ Soft Skills การเป็นวิศวกรสังคม

กรอบแนวคิดของวิศวกรสังคม เป็นกรอบแนวคิดที่มุ่งพัฒนานักศึกษาให้มีทักษะ 4 ประการ มี 4 กรอบแนวคิด ได้แก่ 1) การวิเคราะห์ศักยภาพชุมชน 2) การยกระดับองค์ความรู้ของชุมชน 3) การสร้างนวัตกรรมเพื่อแก้ปัญหาชุมชน 4) การสร้างความยั่งยืนในการแก้ปัญหาเชิงพื้นที่บนฐานข้อมูลชุมชน โดยคำนึงถึงหลัก AFP กล่าวคือ ใช้พื้นที่เป็นตัวตั้ง ประสานพันธกิจตามบทบาทหน้าที่ และใช้การมีส่วนร่วมเป็นตัวขับเคลื่อน ทั้งนี้ การพัฒนาทักษะวิศวกรสังคมอยู่บนหลักการพื้นฐาน (Foundation) ดังต่อไปนี้ 1) จิตตปัญญาศึกษา 2) การทบทวนอย่างเป็นระบบ 3) การคิดเชิงระบบ (วัฒนา รัตนพรหม, 2563 อ้างถึงใน มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 2565, น. 55)

วิศวกรสังคม หมายถึง บัณฑิตของมหาวิทยาลัยราชภัฏที่มีคุณลักษณะและทักษะสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ 1) นักคิด: ทักษะการคิดวิเคราะห์เชิงเหตุ-ผล (Cause-Effect) เห็นปัญหาเป็นเรื่องท้าทาย 2) นักสื่อสาร: ทักษะการสื่อสารองค์ความรู้เพื่อแก้ปัญหา 3) นักประสานงาน: ทักษะในการทำงานร่วมกับผู้อื่นโดยปราศจากข้อขัดแย้ง สามารถระดมทรัพยากร สรรพกำลังในท้องถิ่นเพื่อร่วมกันแก้ปัญหาได้ และ 4) นวัตกรรม: ทักษะการสร้างนวัตกรรมเพื่อแก้ปัญหาบนฐานข้อมูลชุมชน

จากที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นอย่างเด่นชัดว่า หลักการพัฒนา Soft Skills ด้วยวิศวกรสังคมนั้น มุ่งกลุ่มเป้าหมายไปที่นักศึกษาเป็นหัวใจสำคัญ เพื่อบ่มเพาะและปลูกฝังให้นักศึกษาเป็นผู้ที่มีความสามารถในการคิดวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ เป็นเหตุเป็นผลเหมือนดังวิศวกรผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ มีความรู้ ถนัดในด้านการช่าง ออกแบบ สร้าง ซ่อมแซมและควบคุม ผสานและเชื่อมโยงอย่างบูรณาการแบบข้ามศาสตร์ ศิลปะศาสตร์ หรือผสมศาสตร์ และมีความรู้ในการใช้เครื่องมือ มีเทคนิควิธี สามารถวางแผนกระบวนการและขั้นตอนในการพัฒนาคนในชุมชนท้องถิ่นของตนเองได้

มาสคอต (Mascot) คือ บุคคล สัตว์ หรือสิ่งของที่นำมาประยุกต์ใช้ในเชิงสัญลักษณ์เพื่อสื่อถึงการนำพาความโชคดี แต่ในยุคสมัยใหม่มาสคอตถูกออกแบบมาเพื่อมุ่งเน้นประโยชน์ทางการประชาสัมพันธ์หรือการพาณิชย์มากขึ้น มาสคอตถูกหยิบยกมาใช้เพื่อเป็นตัวแทนขององค์กร กิจกรรม และงานมหกรรมต่าง ๆ สำหรับมาสคอตเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร พบเห็นได้บนผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ หรือสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ขององค์กร ช่วยให้เกิดการจดจำองค์กรนั้น ๆ ได้ดียิ่งขึ้น มาสคอตที่มีบุคลิกภาพที่ดีและสื่ออย่างเหมาะสมจะช่วยส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นดีขึ้นตามไปด้วย และยังสามารถสร้างสรรค์เพื่อให้ตอบเจตย์ได้กับทุกเพศ ทุกวัย และยังสามารถต่อยอดเป็นสินค้าที่ระลึกหรือส่งเสริมการขายต่าง ๆ ได้ และมีอายุการใช้งานที่นานเท่าที่องค์กรนั้นยังคงอยู่

กลยุทธ์ความน่ารัก หรือ Cuteness Strategy ตามคำนิยามจากงานวิจัยของ HULIQ ได้ระบุไว้ว่า เป็นการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย Soft Power คืออะไรที่สามารถดึงดูดผู้คนได้เป็นอย่างดี ก็ถือเป็นสิ่งที่จะนำมาสร้างเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดได้ เพื่อกระตุ้นภาพจำทางการตลาดของแบรนด์หรือสินค้านั้น (ประกาย, 2564, ออนไลน์) ซึ่ง Soft Power ของกลยุทธ์การตลาดแบบน่ารัก ก็คือ การอาศัยความน่ารักเป็นสิ่งสำคัญของแบรนด์ หรือแม้แต่การออกแบบเอาไว้อีกก็ตาม โดยไม่ว่าจะออกแบบสินค้า กิจกรรม หรือคอนเทนต์ใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ จะต้องสื่อสารโดยให้ความรู้สึกที่น่ารัก ซึ่งมีงานวิจัยที่ชี้ชัดว่าคนเรามีแนวโน้มที่รู้สึกอยากจะทำอะไรบางอย่างดี สิ่งหนึ่งมากขึ้น เมื่อสมองประมวลผลแล้วว่าสิ่งนั้นมีความน่ารัก น่าทะนุถนอม

อาณาภาพของความน่ารักสามารถส่งผลได้กับคนทุกเพศและทุกวัย ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิง เพศชาย หรือช่วงอายุวัยรุ่น วัยทำงาน แม้กระทั่งวัยผู้สูงอายุก็ตาม เมื่อเจอของที่รู้สึกน่ารักถูกใจ ก็ยากที่จะห้ามใจและอยากมีของสิ่งนั้นไว้ในครอบครอง จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจต่อกันออกแบเป็นอย่างมาก เพราะทำให้สามารถเข้าถึงผู้คนได้อย่างกว้างขวาง และยังง่ายสำหรับการนำไปต่อยอดในอนาคต

อีกด้วย ข้อดีอีกประการหนึ่งของการใช้ความน่ารัก คือ ช่วยทำให้แบรนด์ดูเป็นมิตรและสามารถเข้าถึงได้ง่ายมากยิ่งขึ้น แม้แต่วัฒนธรรมทางตะวันตกก็มีการนำคาแรคเตอร์ที่มีความน่ารักมาใช้เป็นกลยุทธ์ด้วย เช่น ตัวละครของบริษัท Disney อย่าง Mickey Mouse, Winnie the Pooh หรือบริษัท Pixar อย่าง Toy Story หรือ Monsters, Inc. เป็นต้น คาแรคเตอร์เหล่านี้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีไม่ว่าจะเป็นเพศไหน หรืออายุเท่าไรก็ตาม (ชนนิกันต์ กาญจนวัฒน์กุล, 2564, น. 66-68)

เมื่อก้าวถึงมาสคอตและความน่ารัก หากไม่กล่าวถึงประเทศญี่ปุ่น คงจะแปลกไปไม่น้อย เพราะเหตุที่ว่าประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่ประสบความสำเร็จอย่างมากในการใช้มาสคอตแบบน่ารัก กล่าวคือ ประเทศญี่ปุ่นใช้แนวคิดความน่ารักเป็นเครื่องมือหลักในการขับเคลื่อนวัฒนธรรมของประเทศ จนประสบความสำเร็จตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ประเทศญี่ปุ่นเปรียบเสมือนเจ้าแห่งการตลาดแบบน่ารัก เพราะประเทศญี่ปุ่นร่ายล้อมไปด้วยความน่ารักทั้งประเทศ หรือที่เรียกว่า คาวาอิ (Kawaii) และผลงานอันโดดเด่นที่ประจักษ์ต่อสายตาคนทั่วโลก นั่นก็คือ มาสคอต ยกตัวอย่างเช่น มาสคอตคุมะมง (Kumamon) ที่เริ่มมาจากการเป็นเพียงมาสคอตประจำจังหวัดคุมาโมโตะ จนปัจจุบันเป็นที่รู้จักทั่วโลก หรือตัวละครจากบริษัทซานริโอ (Sanrio) เช่น Hello Kitty โดยการออกแบบภาพลักษณ์ให้มีความน่ารักนั้น สามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ภาพสาวน้อยตาหวานที่มีความใสซื่อบริสุทธิ์ หรือความรักที่ดูหวานแหวว การใช้สีโทนสว่าง และการใช้ตัวละครที่แสดงออกถึงความเป็นเด็กน้อย จนแผ่ขยายไปสู่การออกแบบกราฟิก สื่อโฆษณา ผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนเครื่องใช้ แฟชั่น เสื้อผ้าต่าง ๆ ภายใต้นแนวคิดน่ารัก จนเกิดการต่อยอดนำภาพลักษณ์ของตัวละครภายใต้แนวคิดน่ารักไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจระดับท้องถิ่นหรือชุมชนทั่วประเทศญี่ปุ่นจนประสบความสำเร็จอย่างมาก

การใช้มาสคอตหรือตัวละครเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ในประเทศญี่ปุ่นนั้น กลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างรายได้กลับสู่ท้องถิ่นได้อย่างมหาศาล ด้วยประเทศญี่ปุ่นมักให้ความสำคัญกับการสร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์หรือท้องถิ่นของตนเอง เป็นพื้นฐานนำมาซึ่งการใช้ตัวละครลิขสิทธิ์เพื่อการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยว การสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่น และสร้างคุณค่าให้เกิดการตระหนักจนเกิดเป็นมูลค่าและรายได้กลับเข้าสู่ท้องถิ่น เช่น การนำเสนองานของฝากของที่ระลึกตามสถานีรถไฟที่มีความเฉพาะแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ ผ่านตัวละครที่มีชื่อเสียงอย่าง ริลัคคุมะ (Rilakkuma) เป็นต้น (ณัฐพงศ์ ไชยวานิชย์ผล, 2556, น. 42) ยิ่งไปกว่านั้น ประเทศญี่ปุ่นยังได้สร้างปรากฏการณ์งานมหกรรมรวมตัวเหล่ามาสคอตในทุก ๆ ปี เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้สนใจได้มาพบปะเหล่ามาสคอต ถือเป็นงานประชาสัมพันธ์ท้องถิ่น ส่งเสริมการท่องเที่ยว และที่สำคัญช่วยสร้างรายได้สู่ท้องถิ่นอย่างมหาศาล (เอกลักษณ์ โภคทรัพย์ไพบูลย์, 2562, น. 4)

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับมาสคอตของประเทศญี่ปุ่น ดังที่กล่าวไว้ข้างต้นแล้วนั้น แสดงให้เห็นชัดว่า การใช้มาสคอตหรือตัวละครภายใต้แนวคิดความน่ารัก นอกจากจะสร้างความสวยงามแล้ว

ยังสร้างรายได้อย่างมหาศาลสู่ท้องถิ่นต่าง ๆ ทั่วทั้งประเทศญี่ปุ่น มาสคอตในแต่ละท้องถิ่นของประเทศญี่ปุ่น ทำหน้าที่ในการสร้างภาพลักษณ์อันทรงประสิทธิภาพ เกิดการจดจำที่ดี โดยผ่านการสื่อสารตัวตนบนผลิตภัณฑ์ และสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เช่น สินค้าที่ระลึก แผนที่เดินทาง กระเป๋า เสื้อผ้า เป็นต้น ปฏิเสธไม่ได้เลยว่า แนวคิดความน่ารักที่แฝงอยู่ในมาสคอตแต่ละตัวนั้น มีอิทธิพลต่อผู้คนจนประสบความสำเร็จได้อย่างทุกวันนี้

จากการค้นคว้าข้อมูลในเบื้องต้น ทำให้ผู้วิจัยรับทราบได้ถึงอิทธิพลแห่งความน่ารักที่แฝงอยู่ในมาสคอตหรือตัวละคร และตระหนักได้ว่าหากมีความสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันระหว่างมาสคอตกับความน่ารัก จะทำให้เกิดประสิทธิภาพและสร้างความน่าจดจำต่อผู้ที่ได้พบเห็น นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้มีโอกาสเข้าร่วมกระบวนการทักษะ Soft Skills วิศวกรรมสังคม ของมหาวิทยาลัยราชภัฏที่กำลังขับเคลื่อนอย่างแข็งขันอย่างพร้อมเพรียงกันทั้ง 38 แห่งทั่วประเทศ และผู้วิจัยได้สังเกตเห็นว่า กระบวนการวิศวกรรมสังคมยังขาดอัตลักษณ์ที่สามารถสื่อสารตัวตนของวิศวกรรมสังคมได้อย่างแท้จริง ที่จะทำให้เกิดภาพลักษณ์อันสวยงามที่เหมาะสม และสร้างความน่าจดจำต่อผู้คนได้ ดังนั้น หากนำองค์ความรู้ด้านการออกแบบกราฟิก โดยใช้มาสคอตเป็นตัวละครหลักในการทำหน้าที่สื่อสารอัตลักษณ์ และการประชาสัมพันธ์ โดยมีกระบวนการการศึกษา วิเคราะห์ สังเคราะห์ สู่การสร้างสรรคงานออกแบบที่เหมาะสม โดยใช้กลยุทธ์ความน่ารัก เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกเพศและทุกวัย โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ผู้วิจัยเชื่อว่า การใช้กลยุทธ์ความน่ารัก จะทำให้มาสคอตดูเป็นมิตรและสามารถเข้าถึงได้ง่าย ก่อให้เกิดความสุนทรีย์ และสร้างความจดจำของผู้คนต่อกระบวนการวิศวกรรมสังคมได้ไม่มากนักน้อย นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังเป็นประโยชน์แก่มหาวิทยาลัยราชภัฏอีก 38 แห่งทั่วประเทศ สามารถประยุกต์ผลการศึกษาวิจัยสู่การออกแบบมาสคอตหรือนำไปต่อยอดการออกแบบเพื่อการสื่อสารอัตลักษณ์วิศวกรรมสังคม และประชาสัมพันธ์ กระบวนการวิศวกรรมสังคม มหาวิทยาลัยราชภัฏในอนาคตได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาหาอัตลักษณ์ของวิศวกรรมสังคม มหาวิทยาลัยราชภัฏ
2. เพื่อหาแนวทางการออกแบบมาสคอตให้สื่อสารอัตลักษณ์วิศวกรรมสังคม โดยใช้กลยุทธ์ความน่ารักได้
3. เพื่อออกแบบมาสคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์วิศวกรรมสังคม โดยใช้กลยุทธ์ความน่ารัก สำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา เพื่อเป็นต้นแบบในการพัฒนามาสคอตวิศวกรรมสังคม แก่มหาวิทยาลัยราชภัฏอื่น ๆ ที่สนใจต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผสมกับเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ประกอบด้วย

1. ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ 1) ข้อมูลประเภทเอกสาร 2) ข้อมูลประเภทบุคคล

1.1 ข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ ข้อมูลที่เป็นแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการวิจัย โดยรวบรวมจากแหล่งข้อมูลวิชาการต่าง ๆ เช่น หนังสือ งานวิจัย บทความวิชาการ เพื่อสร้างองค์ความรู้และพัฒนาเป็นเครื่องมือวิจัย ข้อมูลดังกล่าวประกอบด้วย 1) ข้อมูลวิศวกรรมสังคม 2) แนวคิดทฤษฎี และข้อมูล เรื่อง บุคลิกภาพในการออกแบบกราฟิก บุคลิกภาพตราสินค้า ต้นแบบบุคลิกภาพ 3) แนวคิดกลยุทธ์ความน่ารัก และ 4) แนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบมาสคอต

1.2 ข้อมูลประเภทบุคคล การวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ทั้งหมด 4 กลุ่ม จำนวน 16 ท่าน ได้แก่ 1) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านวิศวกรรมสังคม 3 ท่าน 2) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด 1 ท่าน 3) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบมาสคอต 5 ท่าน และ 4) กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 7 ท่าน

1.2.1 การจัดผู้เข้าร่วมการวิจัยเข้ากลุ่ม (Subject allocation) ผู้วิจัยได้กำหนดจัดกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 กลุ่ม ตามความรู้ความสามารถและความเชี่ยวชาญในศาสตร์นั้น ๆ โดยใช้เทคนิคการเลือกตามจุดมุ่งหมาย (Purposive Selection Technique) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมความคิดเห็น และมุมมองที่มีความหลากหลาย

1.2.2 การคำนวณขนาดตัวอย่าง (Sample Size Calculation) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 กลุ่ม เป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ดังนั้น ได้กำหนดให้เป็นกลุ่มขนาดเล็ก แต่เป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลในเชิงลึกแก่ผู้วิจัยได้ โดยคำนึงถึงความครอบคลุมและความพอเพียงของข้อมูล ที่ใช้ในการตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็นขั้นตอนสำคัญ ๆ 2 ข้อ ดังนี้

2.1 การรวบรวมข้อมูลประเภทเอกสาร เพื่อกำหนดกรอบเนื้อหาในเครื่องมือวิจัย 1) ข้อมูลวิศวกรรมสังคม 2) 15 บุคลิกภาพในการออกแบบกราฟิก 3) บุคลิกภาพสินค้า 5 ลักษณะ 4) ต้นแบบบุคลิกภาพ 21 ต้นแบบ 5) แนวคิดกลยุทธ์ความน่ารัก และ 6) การออกแบบมาสคอต

2.2 การออกแบบเครื่องมือวิจัย แยกเป็น 3 ขั้นตอน คือ

2.2.1 การสร้างแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview Script) ซึ่งมีรูปแบบเป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview Script) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จำนวน 3 ชุด และแบบสอบถาม จำนวน 2 ชุด

2.2.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น ก่อนที่จะนำเครื่องมือไปเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้นำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ โดยการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับ

วัตถุประสงค์ (IOC) จากนั้น นำมาปรับปรุงแก้ไขจนได้รับการยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้วว่าเครื่องมือวิจัยมีความเหมาะสม และสามารถนำไปใช้ในการหาคำตอบได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.2.3 การยื่นเสนอเพื่อขอรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการยื่นโครงการวิจัยเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ตามขั้นตอนกระบวนการที่สถาบันวิจัยและพัฒนาได้กำหนดไว้ โดยได้รับพิจารณาเห็นสมควรให้พิจารณาแบบเร่งด่วน (Expedited Review) เลขที่โครงการวิจัย 049/66E24 เมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน 2566

3. การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยจำแนกตามเครื่องมือวิจัย ดังนี้

3.1 แบบสัมภาษณ์ ทั้ง 3 ชุด โดยผู้วิจัยมีกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ คือ การแสดงข้อมูล (Data Display) มี 2 ขั้นตอน คือ 1. การกำหนดประเด็นสำคัญ (Theme) 2. การแสดงรายละเอียดของประเด็นสำคัญ โดยนำข้อมูลที่รับมาทั้งหมดมารวมกันเข้าใหม่ (Reassembling) เป็นกลุ่ม ๆ โดยที่การรวมกันนี้จะคัดเอาแต่ข้อมูลที่มีเนื้อหาเดียวกัน หรือเกี่ยวข้องกัน ซึ่งจะทำให้ได้กลุ่มของข้อมูลที่เชื่อมโยงกันในทางความหมายเป็นประเด็น ๆ โดยแต่ละประเด็นก็คือข้อค้นพบที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละเครื่องมือวิจัย

3.2 แบบสอบถาม 2 ชุด โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.2.1 ข้อคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) พิจารณาลงความเห็น โดยเกณฑ์ในการเลือกคำตอบนั้น จะต้องถูกลงความเห็นมากกว่า 3 ท่านขึ้นไป จึงถือว่าคำตอบมีความเหมาะสม

3.2.2 ข้อคำถามแบบลงความเห็นด้วยการลงคะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดค่าน้ำหนักเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของ Likert การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 3.50 ขึ้นไป ซึ่งเป็นเกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ยที่หมายถึง ความเหมาะสมมากถึงมากที่สุด จึงจะพิจารณาว่าเป็นตัวเลือกที่เหมาะสม

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. อุตสาหกรรมวิศวกรสังคม มหาวิทยาลัยราชภัฏ สรุปผลได้ดังแสดงไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางแสดงผลการวิจัยอัตลักษณ์วิศวกรสังคม มหาวิทยาลัยราชภัฏ

คุณลักษณะ วิศวกรสังคม	บุคลิกภาพ (Personality)	บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)	บุคลิกภาพต้นแบบ (Archetype)
นักคิด	• มีพลัง (Dynamic)	• เป็นคนที่ชอบความ ท้าทาย (Daring)	• ผู้ช่างฝัน (Dreamer) • ผู้แสดงกล (Magician) • ผู้สำรวจ (Explorer)

คุณลักษณะ วิศวกรสังคม	บุคลิกภาพ (Personality)	บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)	บุคลิกภาพต้นแบบ (Archetype)
นักสื่อสาร	• ทันสมัย ไม่เป็นทางการ (Cool Casual)	• เป็นคนมีความเชี่ยวชาญ (Technical)	• ผู้เยียวยา (Healer) • ผู้ใจดี (Angel) • ผู้เสี่ยงโชค (Adventurer)
นักประสาน	• ธรรมชาติ (Natural)	• เป็นคนที่เป็นมิตร (Friendly)	• ผู้ดูแล (Caregiver) • ผู้เป็นมิตร (Companion) • ผู้พิทักษ์ (Guardian)
นักนวัตกรรม	• สมัยใหม่ (Modern)	• เป็นคนมีความเป็นสากล (Western)	• ผู้สร้างสรรค์ (Creator) • ผู้รอบรู้ (Sage) • ผู้แสวงหา (Seeker)

2. แนวทางการออกแบบมาสคอตให้สื่อสารอัตลักษณ์วิศวกรสังคม โดยใช้กลยุทธ์ความน่ารัก มีผลการวิจัย สรุปได้ดังแสดงไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ตารางแสดงผลการวิจัยแนวทางการออกแบบมาสคอตให้สื่อสารอัตลักษณ์วิศวกรสังคม โดยใช้กลยุทธ์ความน่ารัก

แนวทางการออกแบบ	ผลการวิจัย
1. คุณลักษณะความน่ารัก	
	→ • คุณลักษณะความน่ารักเอ็นดูเหมือนเด็ก (Childishness)
2. รูปลักษณ์มาสคอต	
	→ • รูปลักษณ์แบบเดี่ยว ได้แก่ ประเภทมนุษย์ ประเภทสัตว์
	→ • รูปลักษณ์แบบผสม ได้แก่ ประเภทมนุษย์ ประเภทสัตว์
3. ที่มาของรูปลักษณ์	
	→
	• 1) ประเภทข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับองค์กร
	• 2) ประเภทวัฒนธรรม ประเพณี และศิลปะขององค์กร
	• 3) ประเภทสัตว์ประจำองค์กร
	• 4) ประเภทประวัติศาสตร์ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร
	• 5) ประเภทพืชพรรณธรรมชาติ หรือดอกไม้ประจำองค์กร
	• 6) ประเภทสถานที่สำคัญในองค์กร
	• 7) ประเภทอาชีพ หรือสภาพ
	• 8) ประเภทการดำเนินงาน

แนวทางการออกแบบ		ผลการวิจัย	
		วิถีชีวิตของประชากร	ส่วนภาครัฐ
		• 9) ประเภทสื่อสารแบบผสม	
4. วิธีการแปลงสาร			
	→	• <u>วิธีการแปลงสารแบบโดยตรง</u> มี 4 วิธี ได้แก่	
		1) สร้างมาศคอตสมมติขึ้นมาใหม่โดยใช้เครื่องแบบตามวัตถุประสงค์	2) ดัดแปลงต้นแบบที่ไม่ใช่มนุษย์หรือสัตว์ให้มีลักษณะคล้ายมนุษย์
		3) นำต้นแบบที่เป็นสัตว์มาทำให้มีบุคลิกภาพคล้ายมนุษย์	4) ปรับปรุง หรือลดทอนรายละเอียดต้นแบบเดิม
		• <u>วิธีการแปลงสารแบบโดยอ้อม</u> มี 2 วิธี ได้แก่	
		1) สร้างมาศคอตสมมติขึ้นมาใหม่หรือทดแทน	2) แปรสภาพต้นแบบให้กลายเป็นสิ่งมีชีวิตรูปแบบอื่น
5. องค์ประกอบเสริมมาศคอต			
	→	• <u>ที่มาขององค์ประกอบเสริม</u> มี 5 ประเด็น ได้แก่	
		1) ประเภทสัตว์ หรือพิธีกรรม ธรรมชาติประจำองค์กร	2) ประเภทประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และประเพณีขององค์กรที่สำคัญ
		3) ประเภทข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับองค์กรและมาศคอต	4) ประเภทสถานที่สำคัญขององค์กร
		5) ประเภทการแสดงถึงสถานะ บทบาท หน้าที่ หรืออาชีพ	
	→	• <u>องค์ประกอบเสริม</u> มี 4 ประเด็น ได้แก่	
		1) ประเภทเครื่องแต่งกาย	2) ประเภทเครื่องประดับ
		3) ประเภทส่วนของร่างกาย หรืออวัยวะ	4) ประเภทอุปกรณ์เสริม และสิ่งพกพา
	→	• <u>วิธีการแปลงสารองค์ประกอบเสริมมาศคอต</u>	
		แปลงสารแบบโดยตรง มี 4 วิธี ได้แก่	
		1) ปรับปรุงหรือลดทอนรายละเอียดต้นแบบ หรือเครื่องแต่งกายเดิม	2) ใช้ตัวอักษรหรือข้อความลงบนวัตถุหรืออวัยวะ
		3) ดัดแปลงต้นแบบให้กลายเป็น	4) ดัดแปลงเครื่องแบบให้กลายเป็น

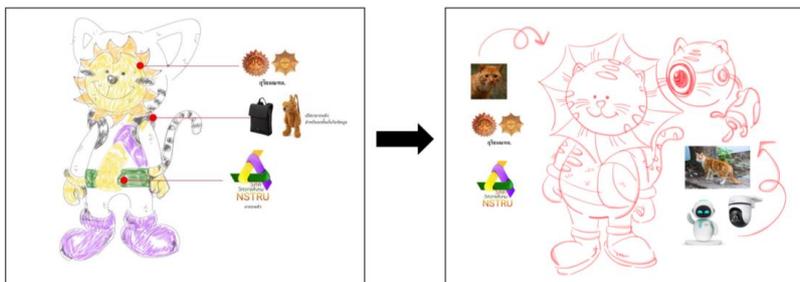
แนวทางการออกแบบ		ผลการวิจัย	
		เป็นอวัยวะหรือส่วนหนึ่งของอวัยวะ	เป็นเครื่องแต่งกาย ของใช้ หรือเครื่องประดับ
		แปลงสารแบบโดยอ้อม มี 5 วิธี ได้แก่	
		1) ใช้สีในการสื่อความหมาย บนมาสคอต หรือวัตถุ	2) ออกแบบเครื่องแต่งกายใหม่ เพื่อสื่อสารตามวัตถุประสงค์
		3) แปลงข้อมูลเป็นภาพ สัญลักษณ์ ลวดลาย หรือรูปทรงลงบนวัตถุหรืออวัยวะ	4) ใช้สิ่งที่มีความหมายเชิงอุปมาอุปไมย
		5) เลือกใช้สิ่งที่เป็นสัญลักษณ์ หรือตัวแทนมาดัดแปลงเป็นเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ หรืออวัยวะ	
6. บุคลิกภาพ และลักษณะการแสดงออกทางนัย			
	→	• <u>ด้านบุคลิกภาพในการออกแบบกราฟิก</u>	
		• นักคิด มี 7 บุคลิกภาพ ได้แก่	
		1) สมัยใหม่ (Modern)	2) ชัดเจน สะอาดตา (Clear)
		3) มีพลัง (Dynamic)	4) น่ารัก น่าเอ็นดู (Pretty)
		5) เป็นทางการ (Formal)	6) ธรรมชาติ (Natural)
		7) คลาสสิก (Classic)	
		• นักสื่อสาร มี 7 บุคลิกภาพ ได้แก่	
		1) น่ารัก น่าเอ็นดู (Pretty)	2) สมัยใหม่ (Modern)
		3) ชัดเจน สะอาดตา (Clear)	4) ธรรมชาติ (Natural)
		5) มีพลัง (Dynamic)	6) ทันสมัย เก๋ แบบผู้ดี (Chic)
		7) คลาสสิก (Classic)	
		• นักประสาน มี 8 บุคลิกภาพ ได้แก่	
		1) สมัยใหม่ (Modern)	2) ชัดเจน สะอาดตา (Clear)
		3) น่ารัก น่าเอ็นดู (Pretty)	4) ทันสมัย เก๋ แบบผู้ดี (Chic)
		5) ธรรมชาติ (Natural)	6) มีพลัง (Dynamic)
		7) สำร่วย โกอู๋ (Dandy)	8) เป็นทางการ (Formal)

แนวทางการออกแบบ	ผลการวิจัย																																						
	<ul style="list-style-type: none"> • นวัตกรรม มี 7 บุคลิกภาพ ได้แก่ <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">1) สมัยใหม่ (Modern)</td> <td style="width: 50%;">2) ชัดเจน สะอาดตา (Clear)</td> </tr> <tr> <td>3) มีพลัง (Dynamic)</td> <td>4) สง่างาม (Elegant)</td> </tr> <tr> <td>5) ทันสมัย ไม่เป็นทางการ (Cool Casual)</td> <td>6) ธรรมชาติ (Natural)</td> </tr> <tr> <td colspan="2">7) เป็นทางการ (Formal)</td> </tr> </table>	1) สมัยใหม่ (Modern)	2) ชัดเจน สะอาดตา (Clear)	3) มีพลัง (Dynamic)	4) สง่างาม (Elegant)	5) ทันสมัย ไม่เป็นทางการ (Cool Casual)	6) ธรรมชาติ (Natural)	7) เป็นทางการ (Formal)																															
1) สมัยใหม่ (Modern)	2) ชัดเจน สะอาดตา (Clear)																																						
3) มีพลัง (Dynamic)	4) สง่างาม (Elegant)																																						
5) ทันสมัย ไม่เป็นทางการ (Cool Casual)	6) ธรรมชาติ (Natural)																																						
7) เป็นทางการ (Formal)																																							
	<p style="text-align: center;">→</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>ด้านลักษณะการแสดงออกทางนิสัย</u> <ul style="list-style-type: none"> • นักคิด มี 16 ลักษณะ ได้แก่ <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">1) มีความมั่นใจในตนเอง</td> <td style="width: 50%;">2) เป็นมิตร</td> </tr> <tr> <td>3) ราเริง สนุกสนาน</td> <td>4) ยิ้มแย้มแจ่มใส</td> </tr> <tr> <td>5) กระตือรือร้น</td> <td>6) มีความเป็นผู้นำ</td> </tr> <tr> <td>7) รักความยุติธรรม</td> <td>8) เฉลียวฉลาด</td> </tr> <tr> <td>9) อยากรู้อยากเห็น</td> <td>10) ชุกช่น ซี้เล่น</td> </tr> <tr> <td>11) มีมนุษยสัมพันธ์ดี</td> <td>12) ชอบช่วยเหลือ/แบ่งปัน</td> </tr> <tr> <td>13) ออบอุ่น</td> <td>14) มองโลกในแง่ดี</td> </tr> <tr> <td>15) สุภาพ อ่อนโยน</td> <td>16) ชอบแสดงออกทางความรัก</td> </tr> </table> <ul style="list-style-type: none"> • นักสื่อสาร มี 15 ลักษณะ ได้แก่ <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">1) เป็นมิตร</td> <td style="width: 50%;">2) ราเริง สนุกสนาน</td> </tr> <tr> <td>3) ยิ้มแย้มแจ่มใส</td> <td>4) มีมนุษยสัมพันธ์ดี</td> </tr> <tr> <td>5) ออบอุ่น</td> <td>6) ชอบได้รับความสนใจจากผู้อื่น</td> </tr> <tr> <td>7) กระตือรือร้น</td> <td>8) สุภาพ อ่อนโยน</td> </tr> <tr> <td>9) ชอบช่วยเหลือ/แบ่งปัน</td> <td>10) มีความเป็นผู้นำ</td> </tr> <tr> <td>11) เฉลียวฉลาด</td> <td>12) มองโลกในแง่ดี</td> </tr> <tr> <td>13) รักความยุติธรรม</td> <td>14) ชอบแสดงออกทางความรัก</td> </tr> <tr> <td colspan="2">15) ชุกช่น ซี้เล่น</td> </tr> </table> <ul style="list-style-type: none"> • นักประสาน มี 13 ลักษณะ ได้แก่ <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">1) เป็นมิตร</td> <td style="width: 50%;">2) ยิ้มแย้มแจ่มใส</td> </tr> <tr> <td>3) สุภาพ อ่อนโยน</td> <td>4) มีมนุษยสัมพันธ์ดี</td> </tr> <tr> <td>5) ออบอุ่น</td> <td>6) มีความมั่นใจในตนเอง</td> </tr> </table>	1) มีความมั่นใจในตนเอง	2) เป็นมิตร	3) ราเริง สนุกสนาน	4) ยิ้มแย้มแจ่มใส	5) กระตือรือร้น	6) มีความเป็นผู้นำ	7) รักความยุติธรรม	8) เฉลียวฉลาด	9) อยากรู้อยากเห็น	10) ชุกช่น ซี้เล่น	11) มีมนุษยสัมพันธ์ดี	12) ชอบช่วยเหลือ/แบ่งปัน	13) ออบอุ่น	14) มองโลกในแง่ดี	15) สุภาพ อ่อนโยน	16) ชอบแสดงออกทางความรัก	1) เป็นมิตร	2) ราเริง สนุกสนาน	3) ยิ้มแย้มแจ่มใส	4) มีมนุษยสัมพันธ์ดี	5) ออบอุ่น	6) ชอบได้รับความสนใจจากผู้อื่น	7) กระตือรือร้น	8) สุภาพ อ่อนโยน	9) ชอบช่วยเหลือ/แบ่งปัน	10) มีความเป็นผู้นำ	11) เฉลียวฉลาด	12) มองโลกในแง่ดี	13) รักความยุติธรรม	14) ชอบแสดงออกทางความรัก	15) ชุกช่น ซี้เล่น		1) เป็นมิตร	2) ยิ้มแย้มแจ่มใส	3) สุภาพ อ่อนโยน	4) มีมนุษยสัมพันธ์ดี	5) ออบอุ่น	6) มีความมั่นใจในตนเอง
1) มีความมั่นใจในตนเอง	2) เป็นมิตร																																						
3) ราเริง สนุกสนาน	4) ยิ้มแย้มแจ่มใส																																						
5) กระตือรือร้น	6) มีความเป็นผู้นำ																																						
7) รักความยุติธรรม	8) เฉลียวฉลาด																																						
9) อยากรู้อยากเห็น	10) ชุกช่น ซี้เล่น																																						
11) มีมนุษยสัมพันธ์ดี	12) ชอบช่วยเหลือ/แบ่งปัน																																						
13) ออบอุ่น	14) มองโลกในแง่ดี																																						
15) สุภาพ อ่อนโยน	16) ชอบแสดงออกทางความรัก																																						
1) เป็นมิตร	2) ราเริง สนุกสนาน																																						
3) ยิ้มแย้มแจ่มใส	4) มีมนุษยสัมพันธ์ดี																																						
5) ออบอุ่น	6) ชอบได้รับความสนใจจากผู้อื่น																																						
7) กระตือรือร้น	8) สุภาพ อ่อนโยน																																						
9) ชอบช่วยเหลือ/แบ่งปัน	10) มีความเป็นผู้นำ																																						
11) เฉลียวฉลาด	12) มองโลกในแง่ดี																																						
13) รักความยุติธรรม	14) ชอบแสดงออกทางความรัก																																						
15) ชุกช่น ซี้เล่น																																							
1) เป็นมิตร	2) ยิ้มแย้มแจ่มใส																																						
3) สุภาพ อ่อนโยน	4) มีมนุษยสัมพันธ์ดี																																						
5) ออบอุ่น	6) มีความมั่นใจในตนเอง																																						

แนวทางการออกแบบ	ผลการวิจัย	
	7) เฉลียวฉลาด	8) มองโลกในแง่ดี
	9) ราเริง สนุกสนาน	10) กระตือรือร้น
	11) ชอบช่วยเหลือ/แบ่งปัน	12) มีความเป็นผู้นำ
	13) รักความยุติธรรม	
	• นวัตกรรม มี 15 ลักษณะ ได้แก่	
	1) กระตือรือร้น	2) ชอบช่วยเหลือ/แบ่งปัน
	3) มีความมั่นใจในตนเอง	4) มีความเป็นผู้นำ
	5) เฉลียวฉลาด	6) อยากรู้อยากเห็น
	7) ชอบได้รับความสนใจจากผู้อื่น	8) เป็นมิตร
	9) ราเริง สนุกสนาน	10) มีมนุษยสัมพันธ์ดี
	11) เรียบง่าย รักสงบ	12) รักความยุติธรรม
	13) มองโลกในแง่ดี	14) สุขภาพ อ่อนโยน
	15) อบอุ่น	

3. ผลงานออกแบบมาสคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์วิศวกรรมสังคม โดยใช้กลยุทธ์ความน่ารัก สำหรับ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา เพื่อเป็นต้นแบบในการพัฒนามาสคอตวิศวกรรมสังคม ดังนี้

3.1 ข้อมูลเบื้องต้น: มาสคอตมีรูปลักษณะเป็นสัตว์ คือ แมวสีส้ม เพราะบริเวณโดยรอบ มหาวิทยาลัยทั้ง 2 แห่ง มีแมวปรากฏอยู่เกือบทุกที่ อันเป็นขวัญใจของนักศึกษาส่วนใหญ่ อีกทั้ง แมวส้มยังมีนิสัยที่เป็นมิตร ชอบเข้าสังคม และเป็นสัญลักษณ์ความโชคดี ซึ่งตรงกับบุคลิกลักษณะของวิศวกรรมสังคม



ภาพที่ 1 ที่มาและการพัฒนาแบบร่างของมาสคอต

(อุษณิษา พลศิลป์, 2567)



- ชื่อ** SEN SUNNY (เซ็น ซันนี่)
- สถานที่เกิด** มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา เขตดอนบุรี กรุงเทพมหานคร
- วันเกิด** 16 มกราคม 2563 (เนื่องจากวันที่ 16 มกราคม เป็นวันสำคัญของลูกสุริยะ เพราะเป็นวันคล้ายวันวิดิชาของสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนีพันปีหลวง)
- เพศ** ไม่ระบุ
- อายุ** 4 ปี (เกิดมาในปีเดียวกับการก่อตั้งกระบวนการวิศวกรรมศาสตร์)
- นิสัย** ซุกซน ชี้แจง เป็นมิตรได้กับทุกเพศและทุกวัย ชอบช่วยเหลือทุกคน และทำงานได้อย่างคล่องแคล่ว เฉื่อยรลาค วอบรู เป็นผู้นำที่กล้าหาญไม่เขิน ไม่กลัวหลัง ยืนหยัด และติดตามข่าวสารตลอดเวลา
- ความสามารถ** มีความสามารถในการคิดวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ เชื่อมโยงและบูรณาการ แบบสหศาสตร์ มีความรู้การใช้เครื่องมือ เทคนิควิธีการพัฒนาคน ในชุมชนท้องถิ่น มีความสามารถในการสื่อสารประชาสัมพันธ์กับกลุ่มคน และเอื้ออำนวยในการสร้างกิจกรรมทางสังคมเพื่อแก้ไขปัญหา ของชุมชน สังคม และประเทศไทย

ภาพที่ 2 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับมาสคอต (อุษณิษา พลศิลป์, 2567)

3.2 มาสคอตในมุมมองต่าง ๆ และการแสดงอารมณ์ทางสีหน้าต่าง ๆ ของมาสคอต



ภาพที่ 3 มาสคอตในมุมมองต่าง ๆ และการแสดงอารมณ์ทางสีหน้าต่าง ๆ ของมาสคอต

(อุษณิษา พลศิลป์, 2567)

3.3 ภาพสัญลักษณ์ และตัวอย่างผลิตภัณฑ์

ภาพสัญลักษณ์



ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 4 ภาพสัญลักษณ์ และตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของมาสคอต
(อุษณิษา พลศิลป์, 2567)

4. ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย หลังจากดำเนินการออกแบบแล้ว ผู้วิจัยนำไปสอบถามกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 370 คน มีผลวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 3 เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	221	59.73
ชาย	113	30.54
LGBTQI+	36	9.73

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 59.73 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 30.54 และเพศ LGBTQI+ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.73

ตารางที่ 4 อายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 – 22 ปี	291	78.65
23 – 29 ปี	21	5.67
30 – 39 ปี	22	5.95
40 – 49 ปี	29	7.84
50 ปี ขึ้นไป	7	1.89

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18-22 ปี จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 78.65 รองลงมา มีอายุ 40-49 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.84 มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.95 มีอายุ 23-29 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.67 และมีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.89

ตารางที่ 5 สถานะ

สถานะ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	309	83.51
อาจารย์	41	11.08
บุคลากร	15	4.06
คณบดี / ผู้อำนวยการ	2	0.54
รองคณบดี / รองผู้อำนวยการ	3	0.81

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 83.51 รองลงมาเป็นอาจารย์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 11.08 เป็นบุคลากร จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.06 เป็นรองคณบดี/รองผู้อำนวยการ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.81 และเป็นคณบดี/ผู้อำนวยการ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.54

ตารางที่ 6 สังกัด

สังกัด	จำนวน	ร้อยละ
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	16	4.32
ครุศาสตร์	66	17.84
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	160	43.24
วิทยาการจัดการ	67	18.11
บัณฑิตวิทยาลัย	1	0.27
วิทยาลัยการดนตรี	30	8.11
วิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม	17	4.60
สถาบันขงจื้อ	1	0.27
สำนักกิจการนักศึกษา	7	1.89
สำนักคอมพิวเตอร์	3	0.81
สำนักวิเทศสัมพันธ์และเครือข่ายอาเซียน	2	0.54

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สังกัดคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 43.24 รองลงมาคณะวิทยาการจัดการ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 18.11 คณะครุศาสตร์ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.84 วิทยาลัยการดนตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.11 คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.60 และคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.32

ตารางที่ 7 การศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี	241	65.13
ระดับปริญญาตรี	82	22.16
ระดับปริญญาโท	22	5.95
ระดับปริญญาเอก	24	6.49
ปวส.	1	0.27

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 65.13 รองลงมาระดับปริญญาตรี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 22.16 ระดับ

ปริญญาเอก จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.49 ระดับปริญญาโท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.95 และระดับปวส. จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.27

4.2 ส่วนที่ 2 ด้านการสื่อสารอัตลักษณ์วิศวกรรมสังคม

ตารางที่ 8 ด้านการสื่อสารอัตลักษณ์วิศวกรรมสังคม

ประเด็นคำถาม	\bar{X}	ระดับความพึงพอใจ
1. มาตรฐานสามารถสื่อสารอัตลักษณ์วิศวกรรมสังคม	4.16	มาก
2. มาตรฐานสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ หรือบ่งชี้วิศวกรรมสังคม	4.18	มาก
3. มาตรฐานสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของวิศวกรรมสังคม	4.18	มาก
4. มาตรฐานช่วยส่งเสริมกระบวนการวิศวกรรมสังคม	4.24	มาก
5. มาตรฐานสามารถสื่อสารคุณลักษณะนักคิดได้	4.34	มาก
6. มาตรฐานสามารถสื่อสารคุณลักษณะนักสื่อสารได้	4.25	มาก
7. มาตรฐานสามารถสื่อสารคุณลักษณะนักประสานได้	4.23	มาก
8. มาตรฐานสามารถสื่อสารคุณลักษณะนวัตกรรมได้	4.28	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.23	มาก

จากตาราง 8 พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจต่อผลงานออกแบบด้านการสื่อสารอัตลักษณ์วิศวกรรมสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มาตรฐานสามารถสื่อสารอัตลักษณ์วิศวกรรมสังคม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) มาตรฐานสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ หรือบ่งชี้วิศวกรรมสังคม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) มาตรฐานสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของวิศวกรรมสังคม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) มาตรฐานช่วยส่งเสริมกระบวนการวิศวกรรมสังคม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$) มาตรฐานสามารถสื่อสารคุณลักษณะนักคิดได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$) มาตรฐานสามารถสื่อสารคุณลักษณะนักสื่อสารได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$) มาตรฐานสามารถสื่อสารคุณลักษณะนักประสานได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$) มาตรฐานสามารถสื่อสารคุณลักษณะนวัตกรรมได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$)

4.3 ส่วนที่ 3 ด้านรูปลักษณ์ของมาตรฐาน

ตารางที่ 9 ด้านรูปลักษณ์ของมาตรฐาน

ประเด็นคำถาม	\bar{X}	ระดับความพึงพอใจ
1. มาตรฐานวิศวกรรมสังคม มีรูปลักษณ์ที่น่ารัก	4.34	มาก

ประเด็นคำถาม	\bar{X}	ระดับความพึงพอใจ
2. มาสคอตมีความโดดเด่น เป็นที่จดจำ และดูมีชีวิตชีวา	4.30	มาก
3. มาสคอตสามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่มหาวิทยาลัย	4.29	มาก
4. มาสคอตสามารถเป็นตัวแทน (Represent) นักศึกษา มรภ.บ้านสมเด็จเจ้าพระยา ในฐานะวิศวกรสังคมได้	4.26	มาก
5. มาสคอตมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่จะสามารถสร้างความน่าจดจำให้แก่ผู้ที่พบเห็นได้เป็นอย่างดี	4.28	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.29	มาก

จากตาราง 9 พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจต่อผลงานออกแบบด้านรูปลักษณ์ของมาสคอต โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มาสคอตวิศวกรสังคมมีรูปลักษณ์ที่น่ารัก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$) มาสคอตมีความโดดเด่น เป็นที่จดจำ และดูมีชีวิตชีวา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$) มาสคอตสามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่มหาวิทยาลัย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$) มาสคอตสามารถเป็นตัวแทน (Represent) นักศึกษามรภ.บ้านสมเด็จเจ้าพระยาในฐานะวิศวกรสังคมได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$) มาสคอตมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สามารถสร้างความน่าจดจำให้แก่ผู้ที่พบเห็นได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$)

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยที่พบตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยทั้ง 3 ข้อ สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1) วิศวกรสังคม คือ บัณฑิตของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ที่มีคุณลักษณะสำคัญ 4 ประการ ผลการวิจัยสามารถค้นพบและระบุอัตลักษณ์วิศวกรสังคม มหาวิทยาลัยราชภัฏได้ โดยสามารถจำแนกได้ 3 องค์ประกอบ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีคำตอบ ดังนี้ 1) นักคิด: มีบุคลิกภาพมีพลัง มีบุคลิกภาพตราสินค้า ได้แก่ เป็นคนที่ชอบความท้าทาย มีบุคลิกภาพทันสมัย ได้แก่ ผู้ช่างฝัน ผู้แสดงกล และผู้สำรวจ 2) นักสื่อสาร: มีบุคลิกภาพทันสมัย ไม่เป็นทางการ มีบุคลิกภาพตราสินค้า ได้แก่ เป็นคนมีความเชี่ยวชาญ มีบุคลิกภาพทันสมัย ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ใจดี และผู้เสียสละ 3) นักประสาน: มีบุคลิกภาพธรรมชาติ มีบุคลิกภาพตราสินค้า ได้แก่ เป็นคนที่เปี่ยมมิตร มีบุคลิกภาพทันสมัย ได้แก่ ผู้ดูแล ผู้เป็นมิตร และผู้พิทักษ์ 4) นวัตกรรม: มีบุคลิกภาพสมัยใหม่ มีบุคลิกภาพตราสินค้า ได้แก่ เป็นคนมีความเป็นสากล มีบุคลิกภาพทันสมัย ได้แก่ ผู้สร้างสรรค์ ผู้รอบรู้ และผู้แสวงหา

ผลการวิจัยที่พบนี้ เป็นการระบุและกำหนดตัวตนของวิศวกรสังคม มหาวิทยาลัยราชภัฏ ให้มีความชัดเจน ซึ่งอัตลักษณ์นี้จะทำหน้าที่มุ่งเน้นและนำเสนอว่าตนเองเป็นใคร มีสถานะอย่างไร

มีบทบาทสำคัญต่อตัวเองและสังคมอย่างไร และที่สำคัญคือมีจุดที่น่าจดจำ หรือสร้างความน่าจดจำให้เป็นจุดสนใจเมื่อนำไปเผยแพร่สู่สาธารณชน เพื่อก่อให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพได้มากที่สุด

2) แนวทางการออกแบบมาสคอตให้สื่อสารอัตลักษณ์วิศวกรรมสังคม โดยใช้กลยุทธ์ความน่ารัก ซึ่งผลการวิจัยที่ได้ประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ดังนี้ 1) รูปลักษณ์มาสคอต 2) ท่ามาของรูปลักษณ์มาสคอต 3) วิธีการแปลงสารมาสคอต 4) องค์ประกอบเสริมมาสคอต และ 5) บุคลิกภาพและลักษณะการแสดงออกทางนิสัยของมาสคอต

ผลการวิจัยนี้ ผู้วิจัยตั้งใจให้เป็นแหล่งข้อมูลที่น่าไปใช้งานได้จริงในการพัฒนาและสร้างสรรค์มาสคอตวิศวกรรมสังคม ให้สามารถสื่อสารอัตลักษณ์และประชาสัมพันธ์กระบวนการวิศวกรรมสังคม เพราะชุดคำตอบงานวิจัยที่ได้ ล้วนมาจากการสกัดหาตัวตนที่แท้จริงที่มีความครอบคลุมและจำแนกได้ตามคุณลักษณะสำคัญทั้ง 4 ประการ โดยที่มหาวิทยาลัยราชภัฏ 38 แห่ง ทั่วประเทศและหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปประยุกต์สู่การพัฒนาและสร้างสรรค์มาสคอตวิศวกรรมสังคมได้

3) การออกแบบมาสคอตเพื่อเป็นต้นแบบ จากนั้นจึงประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการออกแบบมาสคอต จำนวน 370 คน ผลการประเมินพบว่าส่วนใหญ่เห็นด้วยกับผลงานการออกแบบ เพราะมาสคอตสามารถสื่อสารอัตลักษณ์วิศวกรรมสังคมและมีรูปลักษณ์ที่น่ารัก มีความโดดเด่น เป็นที่จดจำ ดุมีชีวิตชีวา สามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่มหาวิทยาลัย

จากสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งเอาไว้ว่ากลยุทธ์ความน่ารักสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบมาสคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์นั้น มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของชนนิกันต์ กาญจนวัฒน์ กุล (2564) ที่พบว่า การออกแบบคาแรคเตอร์เพื่อใช้เป็นมาสคอตผ่านการทำการตลาดแบบน่ารักนั้น นิยมสื่อสารความน่ารักผ่านมาสคอต เพราะเป็นการสื่อสารที่ง่าย และรวดเร็วที่สุด และงานวิจัยของสุชาดา วัฒนารักษ์ (2563) ที่พบว่ามาสคอตที่จะดึงความสนใจของผู้รับสารได้ต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ และองค์ประกอบแรก ได้แก่ ตัวมาสคอตต้องมีบุคลิกภาพที่มีความเป็นมิตร น่ารัก เห็นแล้วอยากเข้าหา ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของเอกลักษณ์ โภคทรัพย์ไพบูลย์ (2562) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความน่ารัก (ความน่ารัก) นั้นเชื่อว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งที่ช่วยให้มาสคอต รวมไปถึงตัวละครอื่น ๆ ได้รับความนิยม ชื่นชอบ และเอ็นดูจากผู้ที่พบเห็น และจิตร์ศักดิ์ จงศรีรัตนกุล (2560) ที่กล่าวว่า การใช้การ์ตูนเพื่อเป็นตัวแทนเพราะมีความน่ารักและให้ความรู้สึกที่เป็นมิตร ช่วยลดความเคร่งเครียด ลดความเสี่ยงในการใช้บุคคล เข้าถึงได้ทุกเพศทุกวัย และใช้สื่อสารได้หลายช่องทางมากกว่าบุคคลจริง

ด้วยความสอดคล้องที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าคำตอบที่ค้นพบจากการวิจัยในครั้งนี้สรุปได้ว่า มาสคอตวิศวกรรมสังคมจะมีบทบาทสำคัญในการช่วยส่งเสริม และประชาสัมพันธ์กระบวนการวิศวกรรมสังคม มหาวิทยาลัยราชภัฏ โดยการสร้างสรรค์มาสคอตที่ผ่านการออกแบบมาอย่างเป็นระบบ จะมีแนวโน้มที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่น และมหาวิทยาลัยราชภัฏหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถได้รับประโยชน์จากมาสคอตวิศวกรรมสังคมได้ ดังที่ธนัญชัย พานพิศ (2563,

ออนไลน์) ได้กล่าวไว้ว่า มาสคอตมีหน้าที่ในการช่วยโปรโมต สื่อสาร สร้างความสนุกสนานให้กับผู้คนที่พร้อมทั้งยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือบอกเล่า สื่อสารสิ่งต่าง ๆ ที่อธิบายยาก ๆ หรือค่อนข้างซับซ้อนให้ดูง่ายและเป็นมิตรมากยิ่งขึ้น มาสคอตจึงเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นมาตรฐานและเป็นเครื่องมือที่ไม่ควรมองข้ามในการช่วยสื่อสาร ยิ่งไปกว่านั้น การใช้มาสคอตเป็นตัวละครหลักในการสื่อสารอัตลักษณ์มีความสอดคล้องกับแนวคิดของฌ็องฌัก กาทวนิช และสมภพ กาทวนิช (2561, น. 440) ว่าจุดเด่นของมาสคอตทุก ๆ ตัว คือ จะต้องแสดงความเป็นตัวตนของการจัดงานหรือตัวตนในสถานที่ ออกแบบโดยถ่ายทอดให้เห็นถึงความเป็นตัวตน และวราภรณ์ มามี (2565, น. 2-3) ที่กล่าวไว้ว่า มาสคอตช่วยในการสร้างความน่าจดจำ เป็นจุดสนใจของสาธารณชน มาสคอตที่ถูกสร้างขึ้นมาก็ให้มีความน่ารัก สดใส ดึงดูดความสนใจ จะสร้างความจดจำและเข้าถึงได้กับทุกเพศทุกวัยในเวลาอันรวดเร็ว เพราะเหตุนี้มาสคอตจึงถูกนำมาใช้เพื่อเป็นตัวแทนสู่สาธารณชน อีกทั้ง มาสคอตยังไม่มีความหมดยุขัย ไม่มีการเปลี่ยนแปลง จะใช้นานเท่าไรก็ได้ ทำให้จดจำได้ไปอีกยาวนาน (กรกฎ พลักษณ์พิมล, 2562, ออนไลน์)

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. มหาวิทยาลัยราชภัฏ 38 แห่ง และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่มีความสนใจ สามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์เพื่อสร้างสรรค์มาสคอตสำหรับสื่อสารกระบวนการวิศวกรรมสังคมได้ ทั้งนี้ เพื่อให้มาสคอตมีความเฉพาะเจาะจงของมหาวิทยาลัยราชภัฏนั้น ๆ นักออกแบบควรเขียนโจทย์การออกแบบเพื่อกำหนดแนวคิดและค้นหาประเด็นสำคัญ เพื่อแสดงความเป็นมาสคอตวิศวกรรมสังคมที่ไม่เหมือนที่อื่นได้
3. คำตอบที่ได้รับในด้านอัตลักษณ์ของวิศวกรรมสังคมนั้นครอบคลุมทั้งบุคลิกภาพ บุคลิกภาพตราสินค้า และต้นแบบบุคลิกภาพ และในด้านแนวทางการออกแบบก็ได้รับคำตอบที่มีความหลากหลายในแต่ละคุณลักษณะ 4 ประการ ดังนั้น นักออกแบบสามารถเลือกใช้คำตอบเพื่อสร้างสรรค์มาสคอตวิศวกรรมสังคมที่ตรงกับบุคลิกภาพและอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยของตนเองได้
4. การสร้างมาสคอตให้มีความน่ารักนั้น มีทฤษฎีและแนวทางปฏิบัติที่หลากหลาย ซึ่งคำตอบที่ได้นี้มีความเป็นกลางและเป็นเพียงจุดเริ่มต้น โดยมุ่งหาคำตอบเพื่อการสื่อสารอัตลักษณ์วิศวกรรมสังคมนั้น เพราะฉะนั้น นักออกแบบควรต่อยอดและพัฒนาบุคลิกภาพมาสคอตให้มีความน่ารักในแบบที่ กำหนดและต้องการเพิ่มเติมได้ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของโทนสี รูปร่าง ใบหน้า สัดส่วน ลักษณะท่าทาง
5. นอกจากนำผลวิจัยไปประยุกต์สู่การสร้างสรรค์มาสคอตวิศวกรรมสังคมแล้ว ผลวิจัยที่ได้รับนี้ยังนำไปเป็นสารตั้งต้นในการกำหนดอัตลักษณ์วิศวกรรมสังคม เพื่อต่อยอดสู่การออกแบบในลักษณะอื่น ๆ เพื่อการสื่อสารและส่งเสริมได้อีกด้วย เช่น การออกแบบตราสัญลักษณ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ของวิศวกรรมสังคม การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ การออกแบบสื่อสารบนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ

เอกสารอ้างอิง

- กรกฎ พรลักษณ์พิมล. (2562). 10 ข้อดี ถ้ามี Mascot. สืบค้น 17 กรกฎาคม 2566.
<https://www.gorradesign.Com/article/detail/10ข้อดีถ้ามี-Mascot>
- จิรศักดิ์ จงศรีรัตน์กุล. (2560). การเลือกใช้ตัวการ์ตูนเพื่อการสื่อสารแบรนด์ในธุรกิจบริการ [นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- ชนนิกานต์ กาญจนวัฒน์กุล. (2564). การออกแบบเรขาคณิตเพื่อแบรนด์สุขภาพโดยใช้กลยุทธ์การตลาดแบบน่ารัก [ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- ณัฐพงศ์ ไชยวานิชย์ผล. (2556). Japan Did. แชลมอน.
- ธนัญชัย พานพิศ. (2563). ให้มาสคอตพูดแทนคน. สืบค้น 30 เมษายน 2566. https://www.lgdthailand.com/review_mascot-design_201803/.
- ประกาย. (2564). มารู้จักกับ ‘Cute Marketing’ จากปรากฏการณ์กลายเป็น ‘วัฒนธรรม’ การตลาดหัวเอเชีย! สืบค้น 16 ตุลาคม 2566.
<https://www.marketingoops.com/data/the-science-behind-cute-in-marketing-in-asia-trending/>
- มณีวรรณ ชาตวนิช และสมภพ ชาตวนิช. (2561). อิทธิพลของสัญลักษณ์ต่อภาพความจดจำในแหล่งท่องเที่ยวผ่านทุนทางปัญญาและวัฒนธรรม. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 12(2), 440.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี. (2565). เอกสารประกอบการประชุม การทบทวนการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ตามพระราชโองบายด้านการศึกษา ด้านนโยบาย และแผนยุทธศาสตร์การพัฒนา มหาวิทยาลัย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565. ผู้แต่ง.
- วารสารณ์ มามี. (2565). การออกแบบสัญลักษณ์นำโชคมาสคอตสำหรับส่งเสริมธุรกิจและการท่องเที่ยวของประเทศไทย. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สุชาติา พัฒนารักษ์. (2563). การสื่อสารอัตลักษณ์จังหวัดด้วยมาสคอตเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย [นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย].
- อุษณิษา พลศิลป์. (2567). ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับมาสคอต. สาขาวิชาครีเอทีฟกราฟิก

- คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
 _____ . (2567). *ที่มาและการพัฒนาแบบร่างของมาสคอต*. สาขาวิชาครีเอทีฟกราฟิก
 คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
 _____ . (2567). *ภาพสัญลักษณ์ และตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของมาสคอต*.
 สาขาวิชาครีเอทีฟกราฟิก คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้าน
 สมเด็จเจ้าพระยา.
 _____ . (2567). *มาสคอตในมุมมองต่าง ๆ และการแสดงอารมณ์ทางสีหน้าต่าง ๆ ของมาสคอต*.
 สาขาวิชาครีเอทีฟกราฟิก คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้าน
 สมเด็จเจ้าพระยา.
 เอกลักษณ์ โภคทรัพย์ไพบูลย์. (2562). *การออกแบบมาสคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนโดยใช้
 แนวคิดควาวอี* [ศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].