

อิทธิพลของศาสตร์ต่อภาพความจดจำในแหล่งท่องเที่ยวผ่านทุนทางปัญญา และวัฒนธรรม

The Influence of Semiotics Towards the Memorable Images of Destination Through the Intellectual and Cultural Capital

◆ มณีวรรณ ชาทวนิช

อาจารย์ประจำสาขาวิชานวัตกรรมการบริการในธุรกิจการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยดุสิตธานี

Maneewan Chatawanich

Lecturer, Service Innovation in Tourism and Hotel Business Department

Dusit Thani College, E-mail: Maneewan.ch@dtc.ac.th

◆ สมภพ ชาทวนิช

หัวหน้าสาขาวิชานวัตกรรมการบริการในธุรกิจการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยดุสิตธานี

Somphob Chatawanich

Head of Service Innovation in Tourism and Hotel Business Department

Dusit Thani College, E-mail: Somphob.ch@dtc.ac.th

Abstract

The objectives of this article are to study the semiotics principles, the implement of semiotics towards tourism and the typology of semiotics applied through the intellectual and cultural capital. The paper consists of the origin, definition and concepts of semiotics from 3 semantics Picrce, Saussure and Barthes. The concepts from these semantics shows a clear picture of giving the meaning in symbols related to society and environment or what is around the human also shows that culture plays a major role influencing the broad definition of the meaning the symbol. Nevertheless, this paper also offers the story of semiotics with tourism through an interpretation that has the identity to help developing cities, countries, and tourist destination through various symbols such as logos, language formats, signage, souvenirs, including mascots and lucky dolls. These have been created through the intellectual and cultural capital in the context of local community in Japan and very famous in this area of study by having Kawai Culture as supportive. These things influence the travel behavior of people and are the great tools for current tourism developers.

Keywords: Semiotics, Intellectual and Cultural Capital

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดสัญศาสตร์ การนำสัญศาสตร์ไปใช้กับการท่องเที่ยว และเพื่อศึกษารูปแบบสัญศาสตร์ที่ใช้ผ่านทุนทางปัญญาและวัฒนธรรม ซึ่งกล่าวถึง สัญศาสตร์ กำเนิด นิยาม แนวคิด จากนักสัญศาสตร์ 3 คน กล่าวคือ เพียร์ซ (Peirce) เดอ โซซูร์ (de Saussure) และบาร์ตส์ (Barthes) ซึ่งแนวคิดทั้งสามแสดงให้เห็นภาพความชัดเจนในเรื่องของการให้ความหมายในสัญญะนั้น ๆ ว่าเป็นการเกี่ยวโยงกันกับสังคมและสิ่งที่อยู่รอบ ๆ ตัวของมนุษย์ และแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมมีบทบาทอย่างยิ่งที่ส่งอิทธิพลต่อการเป็นตัวกำหนดความหมายของสัญญะในวงกว้าง และบทความนี้ยังเสนอเรื่องราวของสัญศาสตร์กับการท่องเที่ยวผ่านการตีความที่มีอัตลักษณ์ในการช่วยพัฒนาเมือง ประเทศ และแหล่งท่องเที่ยวในการดึงดูดนักท่องเที่ยวผ่านสัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว รูปแบบด้านภาษา ป้ายสื่อความหมาย และของที่ระลึก รวมไปถึงมาสคอต (ตุ๊กตานาโซค) ที่ถูกสร้างขึ้นผ่านทุนทางปัญญาและวัฒนธรรมในบริบทของชุมชนในประเทศญี่ปุ่นที่กำลังมีชื่อเสียงอย่างมากโดยใช้วัฒนธรรมคาไวมาเป็นสิ่งสนับสนุน ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้คนและเป็นเครื่องมือที่ดีให้กับนักพัฒนาการท่องเที่ยวในปัจจุบัน

คำสำคัญ : สัญศาสตร์ ทุนทางปัญญาและวัฒนธรรม

บทนำ

การท่องเที่ยวจัดเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทที่สำคัญในการขับเคลื่อนและพัฒนาระบบเศรษฐกิจในหลาย ๆ ประเทศทั่วโลก ซึ่งหน่วยงานของรัฐบาลในแต่ละประเทศพยายามมุ่งเน้นให้ความสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับการหลั่งไหลของนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลก เกิดการแข่งขันและแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศในภูมิภาคเอเชีย และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งต่างก็กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการเดินทางโดยเลือกจุดหมายปลายทางเป็นประเทศของตนอย่างมาก การส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นภารกิจที่ต้องมีการบูรณาการร่วมกับการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม อีกทั้งต้องมีความเข้มแข็งในการวางแผน มีการจัดวางโครงสร้างพื้นฐานภายในประเทศที่ดี มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีความอุดมสมบูรณ์ เกิดการพัฒนาบุคลากรทางด้านการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ (ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 - 2560) และที่สำคัญต้องสร้างแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์โดยการนำเรื่องของการตระหนักและจดจำแบรนด์ด้วยสัญลักษณ์ประเภทต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวได้เลือกไว้

คำถามมากมายเกิดขึ้นว่าเหตุผลของการสร้างสื่อไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใด ๆ อาทิ จุดหมายตา (Landmark) การใช้สี การใช้เสียง การใช้รูปแบบตัวอักษร หรือแม้แต่การใช้มาสคอต (ตุ๊กตานาโซค) เพื่อเป็นสัญลักษณ์ในการนำเสนอสินค้าใด ๆ ก็ตามถึงสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งอาจหมายถึงลักษณะเฉพาะ และความเป็นตัวตนเป็นตัวช่วยให้เกิดการจดจำสินค้าได้อย่างรวดเร็วสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้า

ได้อย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งสามารถทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักในตลาดและอยู่รอดได้อย่างยาวนาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแนวความคิดนี้สามารถเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพอย่างยิ่ง ขณะเดียวกันหากใช้วิธีคิดแบบเดียวกันด้วยการสร้างให้จุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวเป็นที่น่าจดจำ จำเป็นต้องสร้างความแตกต่างด้วยการสื่อความหมายในเชิงสัญลักษณ์ การสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างในโลกนี้ย่อมมีความหมายในตัวของมันเอง แต่ทุกสิ่งกลับไม่ได้สร้างความหมายด้วยตัวของมันเองขึ้นมาได้ ต้องอาศัยมนุษย์เป็นผู้สร้างความหมายให้กับมันผ่านลักษณะรูปทรง ตรา ลักษณะของวัตถุ รวมถึงสีและพื้นผิว (ณัฐวิทย์ ทองประเสริฐ, 2559) ซึ่งเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะเป็นตัวช่วยผลักดันให้นักท่องเที่ยวเกิดความตระหนักและจดจำแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี (Sagyan, 2014)

ดังนั้นการที่จะต้องเริ่มเสริมมูลค่าและคุณค่าทางการท่องเที่ยว การพัฒนาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวด้วยแนวคิดสัญลักษณ์ที่แฝงไปด้วยภาพแทนความหมายที่หลากหลายทั้งในรูปแบบภาษา ภาพ รูปปั้น ตุ๊กตานาโชค วัตถุ เครื่องหมายที่ปรากฏอยู่ในทุกที่ทุกแห่ง และพฤติกรรมการบริโภคของตัวนักท่องเที่ยวก็มักจะเกิดจากการถูกกระตุ้นด้วยสัญลักษณ์ในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวด้วยอิทธิพลอันทรงพลังอย่างที่เราไม่ได้คาดคิดมาก่อนว่าเครื่องมือนี้จะสามารถดึงดูดผู้คนให้ตระหนักรู้ และจดจำแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างน่าอัศจรรย์

สัญลักษณ์ (Semiotics) : กำเนิด นิยาม แนวคิด

สัญลักษณ์ (Semiology) ซึ่งจะประกอบไปด้วยคำสองคำกล่าวคือ Semio หมายถึง Sign และ Logy หมายถึง Science เพราะฉะนั้น Semiology จึงมีความหมายคือ ศาสตร์แห่งสัญลักษณ์ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า สัญลักษณ์ (Semiotics) ซึ่งเป็นหลักวิชาการแขนงหนึ่งที่ศึกษากระบวนการสื่อความหมาย โดยพิจารณาธรรมชาติของหน่วยสื่อความหมายและขั้นตอนการทำงานเพื่อทำความเข้าใจและแปลความหมายว่าถูกสื่อความหมายออกมาได้อย่างไร (นพพร ประชากุล, 2554)

ดังนั้นสัญลักษณ์ เป็นศาสตร์ที่ว่าด้วยความหมาย เป็นการมุ่งศึกษาถึงสิ่งที่สามารถแทนความหมายและสามารถทำให้มนุษย์เกิดความเข้าใจความหมายได้อย่างไร สัญลักษณ์เป็นกระบวนการที่ท้าทายทางความคิด ความหมายที่ปรากฏอยู่ล้นแล้วแต่มีพลวัต กล่าวคือ มีการขับเคลื่อนเลื่อนไหลไปในเรื่องของความหมายตามกาลเวลา ยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างไม่หยุดนิ่ง

สัญลักษณ์ (Semiology) หรือสัญลักษณ์ (Semiotics) เป็นศาสตร์ที่เพิ่งเกิดขึ้นมาไม่นานเรียกได้ว่าเป็นศาสตร์หน้าใหม่ และมีการพัฒนาอย่างจริงจังในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 โดยมีนักวิชาการหลายท่าน เช่น ชาร์ล เพียร์ส (C. Peirce) ปี 1839 - 1914 นักปรัชญาสังคมชาวอเมริกัน และเฟร์ดีนันด์ เดอ โซซูร์ (F. de Saussure) ปี 1857 - 1913 นักภาษาศาสตร์ชาวสวิส ซึ่งปัจจุบันทฤษฎีดังกล่าวได้รับความนิยมในการใช้อธิบายปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ (กาญจนา แก้วเทพ, 2552)

ซึ่งแนวคิดของเพียร์ส (Peirce, 1955) ได้มุ่งให้ความสนใจในความสัมพันธ์ระหว่างตัวสัญลักษณ์กับวัตถุจริงที่จะมีองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) โดยจัดแบ่งประเภท

ของสัญญาณ (Sign) ออกเป็น 3 แบบ ได้แก่ ไอคอน (Icon) เป็นสัญญาณที่มีรูปร่างหน้าตาคล้ายกับวัตถุมากที่สุด เช่น ภาพถ่าย รูปปั้น ประติมากรรมต่าง ๆ รูปวาด โดยการถอดรหัสของ Icon เพียงแค่เห็นก็สามารถถอดความหมายถึงตัววัตถุได้ง่าย ประเภทต่อมาเรียกว่า อินเด็กซ์ (Index) เป็นสัญญาณที่มีความเกี่ยวพันแบบเป็นเหตุเป็นผลโดยตรงกับวัตถุที่มีอยู่จริง เช่น ควันไฟเป็น Index ของไฟ หรือรอยเท้าสัตว์ก็จะเชื่อมโยงถึงสัตว์ การถอดรหัสของ Index จึงจำเป็นจะต้องอาศัยเหตุผลเชื่อมโยงเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง Index กับวัตถุจริง และประเภทสุดท้ายเรียกว่า ซิมโบล์ (Symbol) เป็นสัญญาณที่ไม่มีความเกี่ยวพัน เชื่อมโยงกันเลยระหว่างตัวสัญญากับวัตถุจริง หากแต่ความหมายเกิดจากการตกลงร่วมกันในหมู่ผู้ใช้สัญญาณ หรือการตกลงกันเองในสังคม เช่น ตัวอักษร หรือโลโก้ (เครื่องหมายตราสัญลักษณ์) ต่าง ๆ ที่สร้างขึ้น การถอดรหัสจึงจำเป็นต้องอาศัยการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ใช้สัญญาณ

แต่ในอีกแง่มุมสัญญาณตามแนวคิดของ เดอ โซซูร์ (de Saussure, 1959) กลับให้ความสนใจกับความสัมพันธ์ระหว่างสองปัจจัย นั่นคือ ระหว่างตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) โดยสามารถระบุได้ว่า สัญญาณทุกอย่างจะมี 2 มิติ มิติที่หนึ่ง คือ มิติที่เป็นส่วนร่วมซึ่งรวมเรียกว่า “Language” หรือหลักเกณฑ์ที่ใช้ และมิติที่สองเรียกว่า “Speech” หรือลีลาการใช้ โดยโซซูร์ยังเสนอว่า สัญญาณย่อยตัวหนึ่งจะยังไม่มีมีความหมายในตัวเองจนกว่าจะไปเทียบเคียงกับสัญญาณย่อยตัวอื่น ๆ ที่อาศัยการเปรียบเทียบแบบคู่ตรงข้าม (Binary Opposition) ประเด็นที่น่าขบคิดและสำคัญประการหนึ่งในมุมมองของ เดอ โซซูร์ (de Saussure) คือ ระหว่างสัญญาณกับสัญญาณ มีลักษณะสะเปะสะปะ ดังตัวอย่างต่อไปนี้ ภาษาพูด สัญญาณ “แดง” ไม่ได้มีความหมายอยู่ในคำ ดังนั้นหากสังเกตกันให้ดี จะพบคำที่ใช้ในการพูดการสื่อสารที่เขียนถึงหรือมีความหมายถึงในสิ่งเดียวกันในภาษาของชาติต่าง ๆ ซึ่งก็จะปรากฏคำที่มีการเขียนต่างกันออกไปแต่ยังคงไว้ซึ่งการแปลความหมายที่เหมือนกัน ดังนั้น เดอ โซซูร์ (de Saussure) จึงมีความเชื่อและเน้นหนักทางความคิดว่า สิ่งใด ๆ ก็ตามย่อมไม่มีทางเกิดขึ้นมาก่อนชื่อของตัวเอง สิ่งใด ๆ ย่อมไม่สามารถกำหนดชื่อของตัวเองได้ เพราะไม่เช่นนั้นแล้ว ชื่อหนึ่ง ๆ ย่อมหมายถึงสิ่งเดียวกันในทุก ๆ ภาษา ตัวอย่างเช่นในภาษาเอสกีโมมีคำจำนวนมากสำหรับเรียก “หิมะ” (Snow) ซึ่งในภาษาอังกฤษนั้นคำว่า “หิมะ” มีแค่คำเพียงคำเดียวเท่านั้น

เดอ โซซูร์ (de Saussure) ได้ทำจัดหมวดหมู่ แยกประเภทและระดับของความหมายที่สอดแทรกอยู่ในสัญญาณออกเป็น 2 ประเภท ประเภทแรก คือ ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) อันได้แก่ความหมายที่เข้าใจกันตามตัวอักษรซึ่งมีความหมายที่เข้าใจตรงกันโดยส่วนใหญ่ ตัวอย่างเช่น ความหมายที่มีการระบุในพจนานุกรม เช่น แม่ คือ สตรีผู้ให้กำเนิดลูก หมีเป็นสัตว์สี่เท้า เป็นต้น ส่วนประเภทที่สองคือความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ได้แก่ ความหมายทางอ้อมที่เกิดจากข้อตกลงหรือความเข้าใจเฉพาะกลุ่ม หรือเกิดจากประสบการณ์เฉพาะของบุคคล เช่น เวลาพูดถึง “แม่” บางคนอาจนึกถึงความอบอุ่น บางคนอาจนึกถึงความเข้มงวด หรือบางคนอาจนึกไปถึงประสบการณ์อันขมขื่นเนื่องจากโดนแม่ทักในวัยเด็ก

ส่วนแนวคิดของนักสัญวิทยาอย่าง บาร์ตส์ (Barthes, 1957) ก็ได้สนใจศึกษาสัญญาณและเป็นคนแรกที่ริเริ่มและประยุกต์แนวคิดสัญศาสตร์ที่พัฒนามาจากภาษาศาสตร์มาใช้วิเคราะห์ภาพต่าง ๆ ตาม ความหมาย

โดยนัย (Connotative Meaning) เนื่องจากมองว่าเป็นความหมายที่มีความสำคัญอย่างแท้จริงในแง่ของการรับรู้ และความหมายโดยนัยนี้ยังสามารถอธิบายไปได้อีกหลายแนวคิด ซึ่งการความหมายในขั้นนี้จะเป็นการตีความหมายในระดับที่มีปัจจัยทางวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยซึ่ง ไม่ได้เกิดจากตัวของสัญญาณเอง เป็นการอธิบายถึงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเมื่อสัญญาณกระทบกับความรู้สึก หรืออารมณ์ของผู้ใช้ และคุณค่าทางวัฒนธรรมของเขา ซึ่งสัญญาณในขั้นนี้จะทำหน้าที่ 2 ประการ คือ ถ่ายทอดความหมายโดยนัยแฝง และถ่ายทอดความหมายในลักษณะมายาคติ (Myths) ซึ่งบาร์ตส์ (Barthes) เรียกกระบวนการในการเปลี่ยนแปลง ลดทอนปกปิด บิดเบือนฐานะการเป็นสัญญาณของสรรพสิ่งในสังคมให้กลายเป็นเรื่องของธรรมชาติ เป็นสิ่งปกติธรรมดา หรือเป็นสิ่งที่มิพบาท "ความคุ้นชิน"

กล่าวโดยสรุปเพื่อความเข้าใจที่ง่ายขึ้น กล่าวคือ บาร์ตส์ (Barthes) พยายามที่จะพิสูจน์ว่า ความหมายใด ๆ ก็ตาม ที่ทำให้เราให้ความหมายกับภาพไม่ได้เป็นผลโดยธรรมชาติ หรือการเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ไม่ได้เกิดขึ้นมาลอย ๆ โดยแต่ละคนจะรับรู้และแปลความหมายตามความเข้าใจแตกต่างกันออกไป ไม่ได้เป็นไปอย่างสากล ตัวอย่างเช่น การที่เราได้เห็นภาพถ่ายใด ๆ ก็ตาม หากไม่ได้มีคำอธิบายประกอบมาให้ จะเป็นความยากลำบากในการให้ความหมายกับภาพนั้น ๆ เพราะการแปลความหมาย หรือการตีความนั้นยังต้องดูปัจจัยแวดล้อมที่มีความเกี่ยวเนื่องเชื่อมโยงกัน และยังมีบริบททางวัฒนธรรมที่ส่งอิทธิพลถึงภาพนั้น ๆ ได้อีก (Potts, 1996)

บาร์ตส์ (Barthes) ได้ทำการศึกษาสัญญาณ เช่นเดียวกับรหัสทางวัฒนธรรม หรือหน่วยของการสื่อความหมายที่มีความแตกต่างหลากหลาย ผ่านการวิเคราะห์ วัตถุ สิ่งของ และเหตุการณ์ทางวัฒนธรรม เช่น เสื้อผ้า อาหาร สบู่ ผงซักฟอก ไวน์ ของเล่น ห่อไอเฟล เหตุการณ์น้ำท่วมในฝรั่งเศส นิติศาสตร์ โบชัวร์ท่องเที่ยว และอื่น ๆ ซึ่งทุก ๆ สิ่งในสังคมในชีวิตประจำวันของมนุษย์ล้วนเป็นสัญญาณทั้งสิ้น ภายใต้กฎเกณฑ์และรหัสในระบวัฒนธรรม ที่นำไปสู่การเกิดขึ้นของมายาคติ (Myth) ที่คนในสังคมยอมรับอย่างไม่ตั้งคำถาม

บาร์ตส์ (Barthes) ให้ความสำคัญกับเรื่องของรหัส (Code) ที่กำหนดความคิดประสบการณ์ของมนุษย์ โดยการสร้างรหัสผ่านภาษา ซึ่งรหัสกลายเป็นสิ่งที่ถูกคิดค้นและเป็นเสมือนพันธะสัญญาร่วมกันในสังคม ภาษาจึงบรรจุด้วยรหัสที่มากมาย รหัสจึงไม่ใช่สิ่งที่สมบูรณ์หรือมีความหมายในตัวของมันเอง แต่ความหมายของมันเกิดจากความสัมพันธ์ที่ประกอบสร้างภายใต้กฎเกณฑ์ชุดหนึ่งในลักษณะทางภาษา ดังที่บาร์ตส์ (Barthes) กล่าวว่า รูปสัญญาณและความหมายสัญญาณ ถูกประกอบสร้างโดยสัญญาณ ดังเช่น ช่อกุหลาบ ที่เป็นเหมือนรูปสัญญาณ กับความรู้สึกหลงใหลรักใคร่ ที่เป็นความหมายสัญญาณ ที่ถูกผลิตโดยสัญญาณของความเป็นช่อกุหลาบ รูปสัญญาณจึงเป็นสิ่งที่ว่างเปล่า และมันเป็นสิ่งที่จะต้องถูกเติมเต็ม โดยความคิดว่าสิ่งใดที่ควรที่จะเติม (Hawkes, 1977) กระบวนการสร้างความหมาย จึงเกี่ยวข้องกัน ในความตั้งใจเจตนาของผู้กระทำ และธรรมชาติของสังคมที่เป็นแบบแผน รูปแบบธรรมเนียม ดังที่ บาร์ตส์ (Barthes) บอกว่า

“....การเลือกก่อนห็นสีดำ ฉันทสามารถที่จะค้นพบการบ่งชี้ในหนทางที่หลากหลายของมัน มันเป็นสิ่งที่สร้างการบ่งชี้ในหนทางที่หลากหลายของมัน มันอาจเป็นสิ่งที่ป็นรูปสัญญาณเท่านั้น แต่ถ้าพิจารณาว่ามันพร้อม

กับความหมายสัญลักษณ์ที่ชัดเจนแน่นอน. ในกรณีที่ลงคะแนนอย่างลับ ๆ หรือไม่เปิดเผยมันก็จะกลายเป็นสัญลักษณ์” (Mythology : 133 อ้างถึงใน นพพร ประชากุล. 2554)

จากแนวคิดทั้งหมดผู้เขียนเห็นถึงแนวความคิดของบาร์ธส์ (Barthes) และเพียร์ส (Peirce) ซึ่งแสดงให้เห็นภาพความชัดเจนในเรื่องของการแปรเปลี่ยนในเรื่องของความหมายในสัญลักษณ์นั้น ๆ ว่ามีความเกี่ยวเนื่อง และเชื่อมโยงกันไปกันมากับสังคมและสิ่งที่อยู่รอบ ๆ ตัวของมนุษย์ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า วัฒนธรรมมีบทบาทอย่างยิ่งที่ส่งอิทธิพลต่อการเป็นตัวกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ที่เกิดขึ้นในวงกว้างของสังคม สัญลักษณ์ระบบของของวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่เป็นรหัส และการถอดรหัสในการสร้างความหมาย แต่เราอาจหลงลืมบวกกับความคุ้นเคยเลยทำให้เข้าใจว่าสัญลักษณ์นั้นเกิดขึ้นมาเองตามธรรมชาติ แต่ในความจริงสังคมต่างหากที่ช่วยกันกำหนดกฎเกณฑ์ใส่รูปแบบให้กับตัวสัญลักษณ์มาโดยตลอด

ดังนั้นในมุมมองของผู้เขียนเองมองเรื่องของสัญลักษณ์ หมายถึง สิ่งที่สามารถแทนความหมายหรือแม้แต่การอ้างอิงความหมายผ่านภาพ ภาษา วัตถุ เครื่องหมาย สี ตราสัญลักษณ์ ดุ๊กดำนาคอ ที่ปรากฏอยู่รอบตัวผ่านกระบวนการตีความจากความสัมพันธ์ในบริบททางวัฒนธรรมของแหล่งที่พบทั้งแบบที่เป็นสากลโดยการยอมรับโดยทั่วกัน และแบบไม่เป็นสากล แต่เข้าใจกันภายในบริบทของพื้นที่ โดยในบทความนี้ผู้เขียนต้องการแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลบางอย่างที่ส่งผลกระทบต่อการจัดจำแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผ่านสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และที่มนุษย์ได้สรรค์สร้างขึ้น

สัญลักษณ์กับการท่องเที่ยว

“สัญลักษณ์” มีลักษณะเป็นตัวแทนของสารโดยผ่านการแปลความ ตีความหมายและส่งผ่านด้วยรูปแบบสัญลักษณ์ที่มีอัตลักษณ์มีวิวัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง ช่วยยกระดับการพัฒนาเมือง ประเทศ และแหล่งท่องเที่ยว ด้วยการดึงดูดนักท่องเที่ยวส่งผ่านเอกลักษณ์ในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีความสอดคล้องต่ออัตลักษณ์ของเมืองหรือประเทศนั้น ๆ สิ่งนี้จึงเป็นหัวใจสำคัญอย่างมากในมิติการสื่อสารตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ความหมายหรือสัญลักษณ์ที่ถูกส่งผ่านไปในรูปแบบที่หลากหลายทั้งในรูปแบบด้านภาษา ป้ายสื่อความหมาย สัญลักษณ์ท้องถิ่น ของที่ระลึก และที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศญี่ปุ่น คือ มาสคอต ซึ่งมักเกิดจากการสะสมความรู้ประสบการณ์จากทุนทางปัญญาและวัฒนธรรม และการแสวงหาแทนค่าความหมายของลักษณะรูปร่าง รูปทรง สี ตัวอักษร หรือหลอมรวมทั้งหมดเข้าด้วยกันเพื่อสร้างความหมายใหม่ ทั้งโดยความหมายแบบโดยตรง และความหมายโดยอ้อม (Culler, 1990)

วีรพล เจียมวิสุทธิ์ (2560) การออกแบบสัญลักษณ์ในมิติจานรเขศิลป์ในปัจจุบันนั้น เป็นกระบวนการหนึ่งในการส่งผ่านสัญลักษณ์และอัตลักษณ์ที่มีลักษณะของการสื่อสาร “อวัจนภาษา” ที่มีความเป็นสากล โดยการนำเสนอถึงความมีตัวตน ความเฉพาะตัวที่โดดเด่นเพื่อช่วยสร้างการจดจำได้ในบริบทของความหลากหลายในด้านการท่องเที่ยว บุคลิกลักษณะเฉพาะของตัวแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ที่แตกต่างที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดการจดจำได้ง่าย การระลึกได้ถึงสัญลักษณ์บางอย่างของสัญลักษณ์ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบที่สำคัญในการสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication)

การส่งผ่านสัญลักษณ์และสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในบริบทของการท่องเที่ยวซึ่งในปัจจุบันนี้ก็นับได้ว่าเป็นตราสินค้าชนิดหนึ่ง ๆ ในลักษณะของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว จึงเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งในการสร้างการรับรู้ การจดจำต่อเมือง ประเทศ หรือแหล่งท่องเที่ยว ด้วยเอกลักษณ์ในเชิงภูมิศาสตร์สภาพแวดล้อม ประวัติศาสตร์ และศิลปวัฒนธรรม การเลือกรูปแบบของเอกลักษณ์ใดๆ เพื่อการสื่อสาร อัตลักษณ์นั้นจึงมีความสำคัญ ต้องทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง และเหมาะสมกับบริบทของการใช้งาน เพื่อให้การสื่อสารสัญลักษณ์ต่าง ๆ นั้นมีประสิทธิภาพอย่างสูงสุด เพื่อให้เกิดการกลับมาเยือนซ้ำในกลุ่มนักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยว

มาสคอต (Mascot): ตุ๊กตานำโชค สัญลักษณ์ที่ต้องจดจำด้วยทุนทางปัญญาและวัฒนธรรม

ต้นกำเนิดของมาสคอต (Mascot) คาดว่ามาจากตำนานในประเทศฝรั่งเศส ซึ่งเกี่ยวข้องกับนักวาดการ์ตูนที่มีชื่อว่า “เอ็ดมันด์ ออร์เดรน (Edmond Audran)” เกิดจากการที่เขาได้วาดการ์ตูนขึ้นมาแล้วให้ชื่อว่า La Mascotte ซึ่งได้รับการนำไปตีพิมพ์ครั้งแรกในปี ค.ศ.1880 คำว่า “Mascotte” มักจะถูกนำไปใช้ในการอธิบายถึงสิ่งที่น่าสนใจหรือแปลกประหลาดให้กับครอบครัวผู้คนที่อยู่ในบ้าน จึงอาจเป็นที่มาของคำว่า “Mascot” ที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน (ประไพพรรณ เปรื่องพงษ์, 2557)

มาสคอตอยู่ระหว่างโลกของการเป็นวัตถุของโลกกับโลกของสิ่งที่เรียกว่า เหนือธรรมชาติ ดังนั้น มาสคอตจึงอาจจำแนกเป็นไปตามสิ่งที่กล่าวมาข้างต้น คือ มาสคอต เป็นภาพสัญลักษณ์ (Icon) ประกอบไปด้วยความหมายที่มีความเป็นนัยที่เข้าใจกันเฉพาะกลุ่มและเพื่อการใช้งาน มาสคอตเต็มไปด้วยความหมายเป็นทั้งสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และวัตถุทางโลก มาสคอตอาจยังหมายถึง รูปเคารพ (Idols) มีความเป็นอุดมคติตัวแทนแห่งเทพหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ มาสคอตก็อาจเป็นของขลัง ช่วยปกป้องรักษาผู้เป็นเจ้าของพลังลึกลับที่แฝงตัวอยู่ต้องการได้รับการเคารพบูชา (ประไพพรรณ เปรื่องพงษ์, 2557)

บิตตันติ (Bittanti, 2005: 5 อ้างถึงใน ประไพพรรณ เปรื่องพงษ์, 2557) ได้ให้ความหมายของมาสคอตไว้ว่า คน สัตว์ หรือสิ่งของ ซึ่งคนกลุ่มหนึ่งถือว่าเป็นสัญลักษณ์ โดยใช้เพื่อการนำโชค

ดังนั้นมาสคอต (Mascot) จึงหมายถึง สัญลักษณ์ที่ถูกแปลความออกมาว่า เป็นสิ่งที่นำโชคมาให้กับทุก ๆ คนที่ได้ครอบครอง ดังนั้นจุดเด่นของมาสคอตทุก ๆ ตัวมักจะต้องแสดงสัญลักษณ์ให้เกิดจุดเด่นของบริบทหน้าที่ความเป็นตัวแทนของการจัดงาน หรือแสดงให้เห็นถึงสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนในสถานที่ มีลักษณะในการถ่ายทอดให้เห็นถึงความเป็นตัวแทนทางวัฒนธรรม เช่น มาสคอตที่แสดงออกมาถึงสัญลักษณ์แห่งความเข้มแข็งและความมีพลังกำลังมักจะถูกใช้ในการด้านการเมือง การกีฬา การทหาร หรือในวงการอื่น ๆ ที่ต้องการสื่อให้เห็นถึงความมีอำนาจ แต่ในมุมมองทางการท่องเที่ยวต้องการความน่ารัก อ่อนโยน สร้างความจดจำ *สังเคราะห์โดยผู้เขียน

การท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นอย่างแพร่หลายในแต่ละจังหวัดของประเทศไทย จะมีมาสคอตเป็นสัญลักษณ์ซึ่งถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของสัญลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความจดจำให้กับนักท่องเที่ยวผู้มาเยี่ยมชม และได้รับเสียงตอบรับถึงความชื่นชอบและการกล่าวถึงจากนักท่องเที่ยวทั่วทุกมุมโลก โดยมาสคอตในประเทศไทยเรียกว่า “ยูรุ - เคียระ” (Yuru - Kyara) ซึ่งมีความหมายว่า เรื่องที่สบายใจ เรื่องที่ไม่รีบร้อน หรือเรื่องที่ไม่ต้อง

รู้สึกจริงจัง ดังนั้น ยูริ - เคียร์ะ จึงเป็นตัวการ์ตูนที่ดูน่ารักและสนุกสนาน ทำให้ผู้พบเห็นรู้สึกว่าอยากสัมผัสหรืออยากปกป้อง โดยมาสคอตในญี่ปุ่นมักปรากฏตัวในงานมหกรรมเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่าง ๆ ของภาคท้องถิ่น ด้วยความน่ารักและดูเป็นมิตรจึงสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้คนให้เข้ามารวมตัวในสถานที่ที่จัดงานมหกรรมได้ (Nipponnotsubo, 2013)



รูปที่ 3 : มาสคอตกันแกะ

ที่มา <http://wazabiiyui.wixsite.com>

มาสคอตตัวแรกที่ประสบความสำเร็จในการใช้ส่งเสริมการตลาด ชื่อ “ฮิโกะเนียน” ถูกสร้างขึ้นเมื่อปี 2007 เป็นมาสคอตตัวแรกที่ใช้ในสมัยสงคราม ที่สร้างขึ้นในโอกาสเฉลิมฉลองครบรอบ 400 ปีของปราสาทฮิโกเนะ ในเมืองชิกะ จากการสนับสนุนของรัฐบาลท้องถิ่น เพื่อใช้ความน่ารักของตัว มาสคอตในการโปรโมทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และมีส่วนช่วยกระตุ้นยอดขายและการเติบโตของธุรกิจท้องถิ่น (Nipponnotsubo, 2013) ในด้านการตลาด พบว่า กลยุทธ์การใช้มาสคอตเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนี้เพิ่มโอกาสให้กับเมืองเล็ก ๆ ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างการจดจำที่รวดเร็ว ตัวมาสคอตฮิโกะเนียนแสดงให้เห็นว่า ช่วยทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 60 และคาดว่าจะยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งของที่ระลึกที่ทำเลียนแบบตัวมาสคอตยังขายดีและยังช่วยสร้างความน่าสนใจของเมืองชิกะเพื่อให้มีโอกาสเป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับจนสามารถเรียกนักท่องเที่ยวจากเมืองต่าง ๆ ได้ ปัจจุบันจึงเกิดมาสคอตประจำท้องถิ่นออกมาสู่สายตาไม่ต่ำกว่า 1,000 รูปแบบ (Nipponnotsubo, 2013)



รูปที่ 4 : ฮิโกะเนียน

ที่มา <http://www.vogue.co.th/beauty/craziest-japanese-mascots>

ส่วนมาสคอตอีกตัวที่ประสบความสำเร็จอย่างมากมาย คือ คุมะมง ถือกำเนิดขึ้นในปี ค.ศ.2010 จากรัฐบาลท้องถิ่นภายใต้ชื่อสำนักงานจังหวัดคุมาโมโตะ บนเกาะคิวชู โดยได้ว่าจ้างบริษัท Manabu Mizuno เป็นผู้ออกแบบ คุมะมงเป็นมาสคอตหมีควายสีดำ ที่ถือว่าเป็นตัวแทนของชาวเมืองคุมาโมโตะนั้นได้เปิดตัวอย่างเป็นทางการสู่สายตาประชาชนพร้อม ๆ กับการเปิดเส้นทางรถไฟชิงกันเซ็งสายคิวชู ในเดือนมีนาคม ค.ศ. 2011 เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดเสี่ยงตอรับในการเปิดตัวครั้งนั้นได้รับความสนใจไปทั่วทั้งประชาชนในจังหวัด และในภูมิภาคอื่น ๆ ก็ให้ความสนใจและติดตามความเคลื่อนไหว ซึ่งก่อนหน้านี้จังหวัดคุมาโมโตะไม่ได้ได้รับความสนใจในเรื่องของการเป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว เป็นเพียงจังหวัดผ่านเท่านั้น จึงเป็นกลยุทธ์ที่ชาญฉลาดในการสร้างแรงดึงดูดผ่านทุนทางปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น ความมีเอกลักษณ์ของความเป็นชาติ ด้วยการนำวัฒนธรรมควาอื้เข้ามาใช้ในการสร้างกลยุทธ์ ซึ่งกุมะมงมาสคอตตัวนี้ ไม่ได้แค่เป็นเพียงสัญลักษณ์ธรรมดา ๆ แต่สามารถนำเสนอภาพลักษณ์ตัวเองไปพร้อม ๆ กับการประชาสัมพันธ์สื่อความหมาย ให้คนรู้จักจังหวัดด้วยการไปปรากฏตัวตามงานต่าง ๆ และตามพื้นที่สาธารณะ นี่คือนี่ที่น่าสนใจในกระบวนการสร้างแนวคิดวิธีการที่สามารถแสดงให้เห็นผลลัพธ์ที่น่าจับตามองเป็นอย่างยิ่ง



รูปที่ 5 : คุมะมง

ที่มา <http://i0.kym-cdn.com/photos/images/original/000/612/996/d8f.jpg>

จากกรณีของมาสคอตกุมะมง ภาพสะท้อนแห่งสัญลักษณ์คงปรากฏให้เห็นเด่นชัดขึ้นผ่านวัฒนธรรมควาอื้หนึ่งในวัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่นซึ่งปรากฏอยู่ในนิตยสาร “นิปปะเนีย คันทาญี่ปุ่” ฉบับครบรอบ 10 ปี ประจำเดือนมีนาคม พ.ศ. 2550 ที่ค้นหาความเป็นมาเป็นไปของวัฒนธรรมนี้ที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งหากให้ความหมายตามคำศัพท์คำว่า “ควาอื้” มีความหมายตรงตามภาษาไทยว่า น่ารัก

ดังนั้นวัฒนธรรมน่ารัก หรือวัฒนธรรมควาอื้ เป็นวัฒนธรรมที่ถูกสั่งสมและเริ่มแพร่หลายไปอย่างจริงจังในหมู่หนุ่มสาวราวปี ค.ศ. 1983 - 1984 และช่วงเวลาดังกล่าวบริษัทห้างร้านต่าง ๆ เริ่มตระหนักและเห็นว่า

ของน่ารัก ที่สามารถขายได้ รวมไปถึงบริษัทรถยนต์ยักษ์ใหญ่อย่างนิสสัน Be-1 ก็ออกแบบยนตร์ให้น่ารักตามไปด้วย

และในปัจจุบันนี้วัฒนธรรมคาวอี้กำลังเผยแพร่ขยายตัวออกไปสู่ระดับนานาชาติมากยิ่งขึ้น ผ่านสัญญาณมากมายที่กำลังมีอิทธิพลและทำให้คนทั่วโลกเข้าใจความเป็นญี่ปุ่นผ่านสัญญาณในรูปแบบต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ตามสื่อ เช่น คาแรคเตอร์ของตัวการ์ตูน ผ่านตัวนักร้องนักแสดง ผ่านตุ๊กตานำโชคในแต่ละจังหวัดของประเทศวรรณกรรม อาหาร กีฬา จากสิ่งที่กล่าวมาแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางสัญญาณที่ส่งผ่านจากทุนทางปัญญาและวัฒนธรรมช่วยให้ญี่ปุ่นติดอันดับการท่องเที่ยวแบบกระแสเจป็อปคัลเจอร์ (Japan Pop - Culture) ที่นำไปเยี่ยมเยือน



รูปที่ 6 : วัฒนธรรมน่ารัก หรือวัฒนธรรมคาวอี้

ที่มา <https://www.japantimes.co.jp/wp-content/uploads/2013/11/fb20131117a3a.jpg>

สรุป

ศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้คน เป็นเครื่องมือที่นักพัฒนาการท่องเที่ยวในบ้านเราคงต้องหันมาให้ความสนใจโดยใช้กรณีศึกษาจากมาสกอตสัญญาณที่สร้างความจำจดในประเทศญี่ปุ่นมาเป็นต้นแบบ โดยนำมาปรับใช้ให้เข้ากับทุนทางปัญญาและทุนทางวัฒนธรรม ซึ่งความหมายของทุนทางปัญญาและวัฒนธรรมนั้น หมายถึง การนำเอาความรู้ที่ติดตัวมาจากบุคคล ชุมชนในท้องถิ่น จนเกิดกระบวนการนำไปปรับใช้เป็นจารีต ประเพณี วัฒนธรรม สิ่งดีงาม นำไปสร้างสรรค์งานในแขนงต่าง ๆ เพื่อ

พัฒนากิจกรรมของชุมชน จังหวัด และประเทศ ผ่านออกมาเป็นสัญลักษณ์ที่มีความหมายที่ดี แสดงออกถึงความสนุกสนาน ชิมลึกลงสู่จิตใจได้น่าสนใจ เป็นสิ่งที่ทุกคนเข้าใจ ไม่ใช่แค่เป็นเรื่องเฉพาะกลุ่ม

หากเราพิจารณากันอย่างลึกซึ้ง นักท่องเที่ยว และเจ้าบ้าน ต่างก็แสดงความคิดเห็นและมีความพยายามในการหาสัญญาณในการตีความหมายที่ทั้งสองฝ่ายมีความเข้าใจที่ตรงกัน ฝ่ายเจ้าบ้านก็ต้องการสร้างสัญญาณให้เกิดความจดจำ ฝ่ายนักท่องเที่ยวก็ชื่นชอบในการจดจำแหล่งท่องเที่ยวผ่านสัญญาณต่าง ๆ ที่เจ้าบ้านได้นำเสนอให้ไปปรากฏอยู่ในความทรงจำโดยอาศัยสื่อต่าง ๆ ที่จะนำสารเหล่านั้นออกไปเผยแพร่สู่สาธารณะ หากเรายังคงดำเนินการพัฒนาและส่งการท่องเที่ยวแบบเดิม ๆ โดยไม่ใส่ใจในเรื่องของความหมายยังหลงอยู่ในมายาคติ ความถือดี ไม่สนใจการตีความ การสื่อความหมาย ความตระหนักรู้ และการสร้างความจดจำ ซึ่งจะสะท้อนให้เราเห็นถึงความไม่ใส่ใจและการนำเรื่องเก่า ๆ มาออกแบบให้เกิดนวัตกรรมทางความคิดในแบบใหม่ที่สามารถทำให้เกิดการจดจำและการย้อนกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในครั้งต่อไป ดังนั้นผู้เขียนต้องการนำเสนอแนวความคิดเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยผ่านทุนทางปัญญาและวัฒนธรรมของชาติด้วยการสร้างตราสัญลักษณ์แห่งท้องถิ่นที่มีความโดดเด่นไม่มีผู้ใดลอกเลียนแบบได้ โดยใช้กระบวนการการออกแบบบริการการท่องเที่ยว โดยการระดมผู้มีความรู้ความสามารถลงพื้นที่นำร่องด้วยการสำรวจ บันทึกเหตุการณ์ ค้นหาทุนทางปัญญาและวัฒนธรรมของท้องถิ่น อาทิ คุณค่าความรู้ ภูมิปัญญาเก่าแก่ งานหัตถกรรมสร้างสรรค์ อาหาร ศิลปะ หรืออาจเป็นตำนานเรื่องราวที่เล่าขานจากรุ่นสู่รุ่น ฯลฯ นำเสนอสัญญาณที่ค้นพบนำมาคัดเลือกและนำเสนอผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ และทำการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักต่อสาธารณะ

References

- Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Translation 1972 by Jonathan Cape Ltd.
- Chiemvisudhi, W. (2017). The sign and identity signification through the official Olympic game emblem. *Journal of the Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 10th , 1 (January - April 2017): 2077. (in Thai)
- Culler, J. (1990). *The Semiotics of Tourism*. Criticism and Its Institutions: University of Oklahoma Press.
- Hawkes, T. (1977). *Structuralism and Semiotics*. 2nd ed. New York: Routledge.
- Kaewthep, K. (2009). *Media Analysis: Concept and Techniques*. Bangkok: Faculty Communication Arts, Chulalongkorn University. (in Thai)
- Ministry of Tourism & Sports. (2015). *Thailand Tourism Strategic Plan 2015 – 2017*. (in Thai)
- Nipponnotsubo.(2013) *につぼんの壺ビデオ*. (online). from <https://www.youtube.com/channel/UCjpKPObRWWkhdhdCYVseccw>. Retrieved on March 12, 2017. (in Thai)
- Nipponnotsubo.(2013) *につぼんの壺ビデオ*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <https://www.youtube.com/channel/UCjpKPObRWWkhdhdCYVseccw>. วันที่เข้าถึง : 12 มีนาคม 2560.

- Peirce, Charles S. (1955). *"Philosophical Writings of Peirce"*. Selected and Edited with an Introduction by Justus Buchler. New York: Dover Publication.
- Potts, Alex. (1996). "Sign" in Robert S. Nelson and Richard Shift. *Critical Terms for Art History*. 2nd ed. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Prachakol, N. (2001). *Mythologies by Roland Barthes. Articles*. Bangkok: Torchlight Printing Project. (in Thai)
- Pruangpong, P. (2014). *Mascot Design for Chiang Mai Cultural Events*. Master of Fine and Applied Arts, Faculty of Fine and Applied Arts, Chulalongkorn University. (in Thai)
- Sagyan, S. (2014). *Growing Importance of Mascot & their Impact on Brand Awareness-A Study of Young Adults in Bhubaneswar City*, IJCEM International Journal of Computational Engineering & Management, Vol. 17 Issue 6, November 2014
- Saussure, Ferdinand de. (1959). *"Course in General Linguistics"* Edited by Charles Bally and Albert Sechehaye in Collaboration with Albert Riedlinger. Translated with an Introduction and Notes by Wade Baskin. New York: McGrawhill 1966.
- Tongprasert, N. (2016). DE/SIGN/ED. 2nd ed. Bangkok: Urgent Tag Co., Ltd. (in Thai)
- Wixsite.com. (2017) *มารู้จัก Mascot กันเถอะ*. (online). from <http://wazabiiyui.wixsite.com/wewalk/single-post/2017/06/20/%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%81-Mascot%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%96%E0%B8%AD%E0%B8%B0>. Retrieved on July 10, 2017. (in Thai)



Maneewan Chatawanich, MSc. (Planning and Management for Eco Tourism), Srinakharinwirot University. Lecturer, Service Innovation in Tourism and Hotel Business Department, Dusit Thani College.



Somphob Chatawanich, MSc. (Planning and Management for Eco Tourism), Srinakharinwirot University, Head of Service Innovation in Tourism and Hotel Business Department, Dusit Thani College.