กลยุทธ์การใช้ตุ๊กตานำโชคเพื่อส่งเสริมนันทนาการ การท่องเที่ยว และกีฬาในเมืองสร้างสรรค์ด้านการออกแบบ:กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร

มณีวรรณ ชาตวนิช[1]* คณิต เขียววิชัย[2] และวรรณวิสา บุญมาก[2]

[1]นักศึกษาปริญญาเอก คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

[2]อาจารย์ประจำ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

*Corresponding Author Email: Maneewan.ch@dtc.ac.th

Received: July 12, 2024; Revised: September 23, 2024; Accepted: September 27, 2024

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตุ๊กตานำโชคเพื่อส่งเสริมนันทนาการ การท่องเที่ยว และกีฬาในเมืองสร้างสรรค์ (2) เพื่อสร้างกลยุทธ์การใช้ตุ๊กตานำโชคเพื่อส่งเสริมนันทนาการ การท่องเที่ยว และกีฬาในเมืองสร้างสรรค์ (3) เพื่อตรวจสอบกลยุทธ์การใช้ตุ๊กตานำโชคเพื่อส่งเสริมนันทนาการ การท่องเที่ยว และกีฬาในเมืองสร้างสรรค์ ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวจำนวน 150 คน และการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างกับผู้พักอาศัย ผู้ประกอบการ และนักวิชาการ จำนวน 30 คน เพื่อนำผลลัพธ์มาร่วมวิเคราะห์ SWOT และการจัดทำ TOWS Matrix เพื่อออกแบบกลยุทธ์ที่เหมาะสม และจัดการตรวจสอบกลยุทธ์ด้วยการเปิดเวทีสาธารณะ โดยมีหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน และนักท่องเที่ยวเข้าร่วมการรับรองจำนวน 13 คน

ผลการวิจัยพบว่า (1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตุ๊กตานำโชคที่เชื่อมโยงกับนันทนาการ การท่องเที่ยว และกีฬา สามารถแบ่งประเภทตามวัตถุประสงค์การใช้งานและบทบาทในการสร้างแบรนด์เมือง การเล่าเรื่อง และเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขาย ตุ๊กตานำโชคซึ่งมีความหลากหลายในการใช้งานและมีอิทธิพลต่อการพัฒนากิจกรรมนันทนาการ การท่องเที่ยว และกีฬา ผลลัพธ์จากการตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ชี้ให้เห็นว่าตุ๊กตานำโชคสามารถปรับแต่งได้เพื่อสะท้อนเอกลักษณ์วัฒนธรรมและค่านิยมของเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ ฉะนั้น การรับรู้และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะเป็นการเพิ่มศักยภาพในการนำเสนอและสร้างความประทับใจสำหรับนักท่องเที่ยว (2) ได้พัฒนากลยุทธ์การมีส่วนร่วมกับตุ๊กตานำโชค BCME Model (Bangkok Creative Mascot Engagement) ซึ่งประกอบไปด้วยห้ากลยุทธ์หลัก ได้แก่ กลยุทธ์ที่ 1 การออกแบบตุ๊กตานำโชคและการเล่าเรื่อง กลยุทธ์ที่ 2 การมีส่วนร่วมหลายแพลตฟอร์ม กลยุทธ์ที่ 3 ความร่วมมือและการทำงานร่วมกัน กลยุทธ์ที่ 4 การมีส่วนร่วมของชุมชน และ กลยุทธ์ที่ 5 ข้อเสนอแนะและการทำซ้ำ (3) ผลการตรวจสอบกลยุทธ์จากผู้เข้าร่วมจำนวน 13 คนจากการเปิดเวทีสาธารณะ พบว่า กลยุทธ์มีความสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ ภารกิจ เป้าหมาย และกิจกรรม รวมถึงความสำคัญของการสร้างแบรนด์ผ่านตุ๊กตานำโชค การใช้ตุ๊กตานำโชคเพื่อสร้างแบรนด์ให้กับกรุงเทพมหานครเป็นสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงคนในเมืองและนักท่องเที่ยวที่มีความสำคัญอย่างมาก

คำสำคัญ: ตุ๊กตานำโชค นันทนาการ การท่องเที่ยว กีฬา เมืองสร้างสรรค์

Mascot Strategies for Promoting Recreation Tourism, and Sports in Creative Cities of Design: A case Study of Bangkok Metropolitan

Maneewan Chatawanich[1]*, Kanit Kheovichai[2] and Wanwisa Bungmark[2]

[1]Ph.D. Candidate, Faculty of Education Silpakorn University

[2]Lecturer, Faculty of Education Silpakorn University

*Corresponding Author Email: Maneewan.ch@dtc.ac.th

Received: July 12, 2024; Revised: September 23, 2024; Accepted: September 27, 2024

Abstract

This research article has three primary objectives. (1) to study the concepts and theories related to mascot for promoting recreation, tourism, and sports in creative cities. (2) To create strategies for using mascot to enhance recreation, tourism, and sports in these cities. (3) To examine the effectiveness of these strategies in promoting recreation, tourism, and sports through the use of Mascot in creative cities.The research employed a mixed method approach data through questionnaires from 150 tourists and semi-structured interviews with 30 residents, entrepreneurs, and scholars. The results were analyzed using SWOT analysis and the development of TOWs matrix to design appropriate and strategies for tourism development. Additionally, the strategies were validated through apubliv forum, with 13 participants from government agencies, the privates sector, civil society,and tourists providing feedback and endorsement

The research findings reveal several key insights. (1) The concepts and theories related to mascot, which are linked to recreation, tourism, and sports, can be categorized according to their purpose, usage, and role in city branding, storytelling, and promotional tools. mascot have a diverse range of applications and significantly influence the development of recreational, tourism, and sports activities. (2) The development of an engagement strategy for mascot, termed the BCME model (Bangkok Creative Mascot & Engagement),was introduced. This model consists of five main strategies: designing the mascot and storytelling, multi-platform engagement, collaboration and partnership, community involvement ,and feedback and iteration (3) The strategy was evaluated from 13 participants in a public forum. The results show that the strategies align with the vision, mission, goals, and activities, emphasizing the importance of brand building through mascot. Using mascot to brand Bangkok serves as a significant symbol connecting both residents and tourists.

Keywords: Mascot, Recreation, Tourism, Sports, Creative cities

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สำคัญของหลายประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ซึ่งมีบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการเมืองการปกครองมาอย่างยาวนาน ประเทศไทยยังเป็นจุดหมายปลายทางที่มีคุณภาพสูง โดยมีมาตรฐานการบริการที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล และมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม แหล่งโบราณสถาน แหล่งโบราณวัตถุ ประเพณี และวิถีชีวิตของผู้คน รวมถึงกิจกรรมนันทนาการและการท่องเที่ยวที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ อย่างไรก็ตามการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 เป็นต้นมา ได้ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลก ซึ่งสถานการณ์การระบาดยังไม่มีทีท่าจะจบลงอย่างถาวร ประเทศไทยพึ่งพารายได้จากนักท่องเที่ยวนานาชาติมากกว่านักท่องเที่ยวภายในประเทศ จึงได้รับผลกระทบต่อรายได้ในภาคการท่องเที่ยวอย่างรุนแรง ดังนั้น การวางแผนฟื้นฟูอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งจำเป็น โดยต้องเตรียมการรองรับการเปิดประเทศอีกครั้ง การปรับตัวสู่วิถีการท่องเที่ยวใหม่หลังการระบาด แนวโน้มการเดินทางและการทำกิจกรรมนันทนาการใกล้บ้าน (Staycation หรือ Vacation Close to Home) และการท่องเที่ยวในเมืองสร้างสรรค์ ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) (Department of Tourism, 2021) หนึ่งในเครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนการฟื้นฟูกิจกรรมนันทนาการ การท่องเที่ยว และกีฬาที่น่าสนใจคือ การนำตุ๊กตานำโชคมาใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยว ปัจจุบันตุ๊กตานำโชคได้ถูกนำมาใช้ในการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์และเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวและกีฬา โดยตุ๊กตานำโชคสามารถเป็นผู้ทรงอิทธิพลในโลกโซเชียล (Influencer) เป็นเครื่องมือทางการตลาดในการดึงดูดนักท่องเที่ยว และสามารถดึงรายได้เข้าสู่ประเทศและเมืองได้อย่างมาก ตัวอย่างเช่น “คุมะมง” ตุ๊กตานำโชคที่ได้รับความนิยมจากจังหวัดคุมะโมโตะ ประเทศญี่ปุ่น ส่งผลกระทบด้านบวกหลังจากถูกเผยแพร่ออกไปไม่นาน สร้างรายได้จำนวนมากให้กับท้องถิ่นถึง 123.2 ล้านเยน หรือ 1.2 ล้านดอลลาร์ (Jiyavorananda et al., 2016) และถือว่าเป็นกระบวนการสำคัญที่ท้องถิ่นและชุมชนสามารถส่งเสริมรายได้จากการท่องเที่ยวด้วยตุ๊กตานำโชคที่มีการออกแบบให้มีวัฒนธรรมสมัยนิยม (Popular culture) จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมพบว่า การศึกษาการใช้ตุ๊กตานำโชคในประเทศไทยนั้นเป็นเพียงเพื่อการนำเสนอแนวทางการสร้างเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว การออกแบบตุ๊กตานำโชคขึ้นมาใหม่ให้กับท้องถิ่นและจังหวัด รวมถึงการสื่อสารอัตลักษณ์จังหวัดด้วยตุ๊กตานำโชค และยังไม่มีหน่วยงานใดที่ทำการศึกษาในเรื่องของกลยุทธ์ บทบาทการใช้ตุ๊กตานำโชค การสร้างและปรับปรุงองค์ความรู้ในปัจจุบัน ซึ่งเป็นฐานรากสำคัญที่สามารถเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวให้กับจังหวัดได้ (Chatawanich & Chatawanich, 2018)

ดังนั้นผู้วิจัยจะนำเสนอกลยุทธ์การใช้ตุ๊กตานำโชคเพื่อส่งเสริมนันทนาการ การท่องเที่ยว และกีฬา กรณีศึกษากรุงเทพมหานครเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติที่ดีที่เป็นปรากฏการณ์ในปัจจุบันและเป็นกระแสของกลุ่มประเทศในแถบเอเชีย และการวิจัยนี้จะช่วยให้เข้าใจปรากฏการณ์ของการสร้างบทบาทให้กับตุ๊กตานำโชคได้ การนำตุ๊กตานำโชคไปใช้นั้นต้องอาศัยการศึกษา รวบรวมปรากฏการณ์ วัฒนธรรม สภาพแวดล้อม และเงื่อนไขต่าง ๆ เพื่อนำเอาข้อมูลที่กระจัดกระจายและซับซ้อนมาจัดหมวดหมู่ เพื่อสามารถรวบรวมและนำมาสร้างกลยุทธ์เพื่อนำตุ๊กตานำโชคมาใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับตุ๊กตานำโชคที่เชื่อมโยงกับนันทนาการ การท่องเที่ยว และกีฬา
2. เพื่อสร้างกลยุทธ์การใช้ตุ๊กตานำโชคเพื่อส่งเสริมนันทนาการ การท่องเที่ยว และกีฬาในเมืองสร้างสรรค์ กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อตรวจสอบกลยุทธ์การใช้ตุ๊กตานำโชคเพื่อส่งเสริมนันทนาการ การท่องเที่ยว และกีฬาในเมืองสร้างสรรค์ด้านการออกแบบ กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นรูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-Method Research) ซึ่งประกอบด้วยการใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ SWOT และ TOWs Matrix เพื่อพัฒนากลยุทธ์การใช้ตุ๊กตานำโชคเพื่อส่งเสริมนันทนาการ การท่องเที่ยว และกีฬาในเมืองสร้างสรรค์ด้านการออกแบบ กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่ เอกสาร ตำรา งานวิชาการ วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับตุ๊กตานำโชคและเมืองสร้างสรรค์

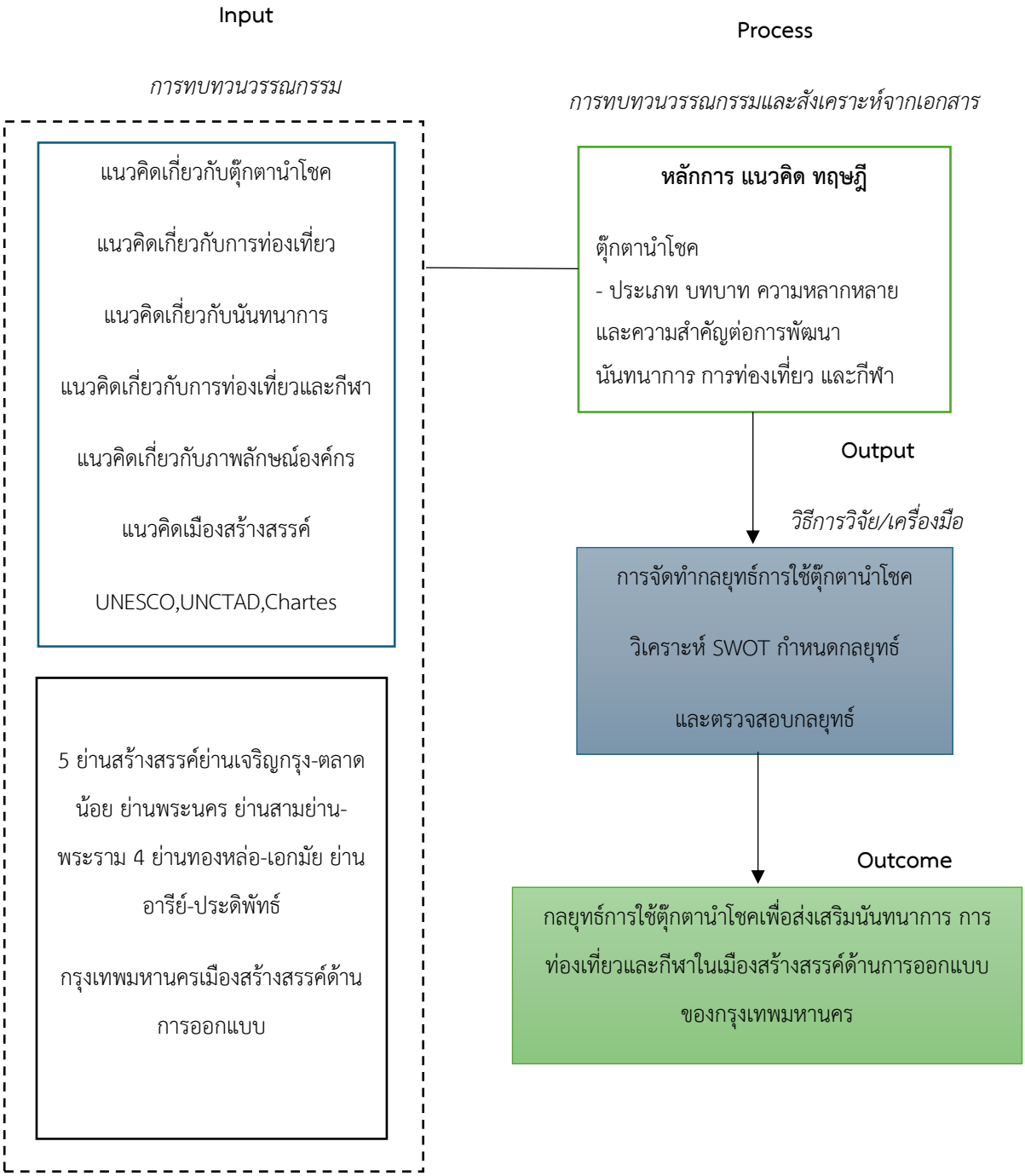
ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ประชากร นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางเยี่ยมเยือนใน 5 ย่านสร้างสรรค์กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ย่านเจริญกรุง-ตลาดน้อย ย่านพระนคร ย่านสามย่าน-พระราม 4 ย่านทองหล่อ-เอกมัย ย่านอารีย์-ประดิพัทธ์ รวม 150 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งคัดมาจากการสัมภาษณ์เบื้องต้นในการคัดคุณสมบัติจากการเคยเดินทางมาเยี่ยมเยือนในย่านนั้นๆ และจึงใช้แบบสอบถามในลำดับถัดไป ในส่วนของผู้ประกอบการ ผู้อยู่อาศัย และนักวิชาการ ในพื้นที่ 5 ย่านสร้างสรรค์ กรุงเทพมหานคร รวม 30 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จากนั้นจะใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างในการสัมภาษณ์

ขอบเขตด้านพื้นที่ ประกอบด้วย 5 ย่านสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ 1) ย่านเจริญกรุง-ตลาดน้อย 2) ย่านพระนคร 3) ย่านสามย่าน-พระราม 4 4) ย่านทองหล่อ-เอกมัย และ 5) ย่านอารีย์-ประดิพัทธ์ โดยมีหน่วยงานพื้นที่สร้างสรรค์ (Thailand Creative & Design Center :TCDC) เป็นหน่วยงานภายใต้ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) กำหนดพื้นที่สร้างสรรค์และพื้นที่ในการจัดงาน Bangkok Design Week เพื่อส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาด้านเศรษฐกิจและสังคม บนรากฐานการใช้ความคิดสร้างสรรค์ จึงเป็นตัวแทนของพื้นที่กรุงเทพมหานครซึ่งเป็นแหล่งรวมถึงสร้างโอกาสให้ประชาชนเข้าถึงองค์ความรู้และความคิดสร้างสรรค์

ขอบเขตด้านระยะเวลา คือ กรกฎาคม พ.ศ. 2566 - เมษายน พ.ศ. 2567

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะศึกษากลยุทธ์การใช้ตุ๊กตานำโชคเพื่อส่งเสริมนันทนาการ การท่องเที่ยว และกีฬา กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับตุ๊กตานำโชค (Mascot)

ในด้านสังคมศาสตร์ คำว่า ตุ๊กตานำโชค หรือ มาสคอต (Mascot) มาจากภาษาฝรั่งเศส “Mascotte” หมายถึง บุคคล สัตว์ หรือสิ่งของที่เชื่อว่าจะนำโชคดีมาให้ ตามที่ Schattschneider (2005) กล่าวไว้ ตุ๊กตานำโชคหรือมาสคอตเป็นสื่อกลางที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความจดจำให้กับผู้คน การนำตุ๊กตานำโชคหรือมาสคอตมาใช้เป็นสัญลักษณ์ของเมืองเพื่อสร้างการจดจำ ความสำคัญและการนำตุ๊กตานำโชคหรือมาสคอตไปใช้ การศึกษาของ Caufield (2012) พบว่ามาสคอตมีบทบาทในการส่งเสริมการตลาด Schattschneider (2005) กล่าวว่าตุ๊กตานำโชคหรือมาสคอตเป็นวัตถุที่มีค่าทางจิตใจ สร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับผู้ใช้ และสะท้อนให้เห็นในวัฒนธรรมและศาสนาต่างๆ Sutera (2016) พบว่ามีตุ๊กตานำโชคหรือมาสคอตมากกว่า 800 ตัวเป็นเครื่องมือทางการตลาดในญี่ปุ่น

ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการสร้างตุ๊กตานำโชคหรือมาสคอตเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถสร้างความจดจำและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ บทบาทและการนำไปใช้ของตุ๊กตานำโชค ตุ๊กตานำโชคหรือมาสคอตมีบทบาทในฐานะเครื่องมือส่งเสริมการตลาด บทบาทตัวแทนที่ทรงพลังในด้านการกีฬา ธุรกิจ และนันทนาการ การสร้างมาสคอตที่แสดงถึงคุณค่าของจุดหมายปลายทาง มีส่วนร่วมกับนักท่องเที่ยว สามารถเสริมสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่แข็งแกร่ง ส่งเสริมความสัมพันธ์ทางอารมณ์ และสร้างความแตกต่างในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ศิลปะและการเป็นตัวแทนทางวัฒนธรรมในประสบการณ์การท่องเที่ยวช่วยเพิ่มความพึงพอใจของผู้เข้าชม ความภักดีต่อแบรนด์ และการแนะนำแบบปากต่อปากในเชิงบวกในที่สุด การสร้างตุ๊กตานำโชคหรือมาสคอตกลายเป็นกลยุทธ์ที่ทรงพลังในการสร้างความทรงจำที่ยั่งยืนและสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างนักท่องเที่ยวกับจุดหมายปลายทางที่พวกเขาไปเยี่ยมชม

แนวคิดเกี่ยวกับเมืองสร้างสรรค์

เมืองเป็นศูนย์กลางที่ให้บริการด้านการผลิตวัฒนธรรมและนวัตกรรมตลอดจนถึงปัจจุบัน (Landry, 2008). ในช่วงปีหลังมานี้ เกิดการให้ความสำคัญกับแนวคิดของเมืองที่สร้างสรรค์ที่เน้นความสำคัญของการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ การสนับสนุนนวัตกรรม และการส่งเสริมการแสดงออกทางวัฒนธรรมภายในสภาพแวดล้อมในเมือง ดังนั้น เมืองในยุคสมัยแห่งโลกาภิวัตน์ต่างพยายามพัฒนาตนเองให้เข้าสู่การเป็นเมืองแห่งการสร้างสรรค์ (Creative) (Landry, 2008) De Beukelaer (2014) ให้คำนิยามของเมืองสร้างสรรค์ (Creative City) ไว้ใน Creative Economy Report (2008) ว่าหมายถึง เมืองที่มีกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่หลากหลายเป็นส่วนสำคัญของเศรษฐกิจและสังคมของเมืองนั้น ๆ และต้องประกอบไปด้วยรากฐานที่มั่นคงทางสังคมและวัฒนธรรม มีการรวมกลุ่มกันอย่างหนาแน่นของคนทำงานสร้างสรรค์และมีสภาพแวดล้อมที่ดึงดูดการลงทุนเพราะความยั่งยืนของสถานที่ในเชิงวัฒนธรรม.

ดังนั้นผู้วิจัยสรุปว่าเมืองสร้างสรรค์ (Creative City) หมายถึง เมืองที่มีกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย และมีส่วนสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของเมืองนั้น ๆ มีรากฐานจากความมั่นคงทางสังคมและวัฒนธรรม มีการรวมกลุ่มกันอย่างหนาแน่นของคนที่ทำงานสร้างสรรค์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Radomskaya, V & Pearce, P. L. (2021) ได้ศึกษา บทบาทมาสคอตของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในการพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งจากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า การใช้มาสคอตของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวนั้นได้ขยายมุมมองที่กว้างขวางมากขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าในรูปแบบเดิม สามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้ที่ต้องการส่งสารผ่านมาสคอตโดยให้มาสคอตสามารถแสดงออกถึงลักษณะทางมนุษยวิทยา ที่มีความหลากหลายมากขึ้น โดยสามารถทำแผนที่เส้นทางประวัติศาสตร์ของตัวมาสคอต ซึ่งนักวิจัยได้แยกประเภทให้กับมาสคอตของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางได้ทั้งหมด 5 ประเภทคือ 1)มาสคอตที่เป็นเครื่องหมายแสดงตัวตนของ

สถานที่ 2) มาสคอตที่ส่งเสริมวัฒนธรรม 3) มาสคอตที่เป็นเครื่องมือเชื่อมโยงความสัมพันธ์ 4) มาสคอตที่เป็นเครื่องมือการสร้างให้ผู้คนมีส่วนร่วม และ 5) มาสคอตที่เป็นตัวแทนในการให้บริการข้อมูล

Jiyavorananda et al (2016) ได้อธิบายปัจจัยที่ทำนายความประทับใจของ "ยูรุสะ" ในตัวละครมาสคอต ยูรุเคียระ ของญี่ปุ่น ซึ่งจากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมามาสคอต "Yuru-kyara" ซึ่งเป็นตัวละครมาสคอตที่ได้รับความนิยมจากลักษณะของ "ยูรุสะ" มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมกิจกรรมและผลิตภัณฑ์ระดับภูมิภาค แม้ว่าการศึกษาก่อนหน้านี้เกี่ยวข้องกับความสำคัญของโครงสร้างและอารมณ์ สำหรับ ยูรุสะ ในมาสคอต ยูรุเคียระ ยังไม่ชัดเจนว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อหรือทำนายความประทับใจของ ยูรุสะ ในมาสคอตเหล่านี้ คณะผู้วิจัยจึงตรวจสอบปัจจัยโครงสร้างและอารมณ์ที่ทำนายความประทับใจของยูรุสะในมาสคอตยูรุเคียระ ด้วยการทดสอบแบบ t- test พบว่าปัจจัยของ "ความเหมือนเด็ก" และ "ความเป็นมิตร" อาจมีความสัมพันธ์กับความประทับใจที่แข็งแกร่งขึ้นของยูรุสะ นอกจากนี้ยังพบว่าการเปลี่ยนแปลงอัตราส่วนหรือขนาดของปัจจัยโครงสร้างแสดงให้เห็นถึงระดับที่แตกต่างกันของการแสดงผลยูรุสะ ต่อผู้รับรู้ ผลลัพธ์ที่ได้นี้อาจช่วยอำนวยความสะดวกในการออกแบบมาสคอต ยูรุเคียระ ให้น่าสนใจและมีประสิทธิภาพมากขึ้นในการส่งเสริมภาพลักษณ์แบรนด์ของชุมชนท้องถิ่น

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ซึ่งประกอบด้วยการใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามและวิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ SWOT และ TOWs Matrix เพื่อสร้างกลยุทธ์การใช้ตุ๊กตานำโชคเพื่อส่งเสริมนันทนาการ การท่องเที่ยว และกีฬาในเมืองสร้างสรรค์ด้านการออกแบบ กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบคัดเลือกตามวัตถุประสงค์ (Purposive Sampling) เพื่อคัดกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบนี้ช่วยให้สามารถเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยโดยตรง สำหรับใช้ตอบแบบสอบถามเชิงปริมาณ) มีกลุ่มตัอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 150 คน และในส่วนของการศึกษาเชิงคุณภาพนั้น 30 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มที่ 1 นักท่องเที่ยวใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วยข้อคำถามปลายปิด จำนวน 2 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย ตอนที่ 2 มุมมองที่มีต่อประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวที่สะท้อนถึงอิทธิพลของคุณลักษณะของตุ๊กตานำโชคที่เคยพบเห็น ความเข้าใจในบทบาท หน้าที่ ที่ส่งผลถึงการพัฒนากิจกรรมนันทนาการ การท่องเที่ยว และกีฬา และกลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบการ กลุ่มที่ 3 ผู้อยู่อาศัย และกลุ่มที่ 4 นักวิชาการ ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview) ประกอบด้วยข้อคำถามกึ่งโครงสร้างที่ทำให้เกิดความสมดุลระหว่างการสำรวจแนวคิดอย่างเปิดเผย และการสอบถามที่มุ่งเน้นในกลยุทธ์และบริบทที่เกี่ยวข้องกับการใช้ตุ๊กตานำโชคเพื่อนำไปใช้ประกอบสำหรับการวิเคราะห์ SWOT และการจัดทำ TOWS Matrix เพื่อค้นหากลยุทธ์ที่เหมาะสม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 เพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับตุ๊กตานำโชคที่เชื่อมโยงกับนันทนาการ การท่องเที่ยว และกีฬาเพื่อนำไปสร้างแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูล ของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 คือ กลุ่มนักท่องเที่ยว โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-ende questions) นำคะแนนที่ได้ไปหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าต่ำสุดของข้อมูล (MIN.) ค่าสูงสุดของข้อมูล (MAX.) ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นำมาถอดเทป (Transcription) หลังการสัมภาษณ์และการเข้ารหัสข้อมูล

(Coding) โดยการจัดประเภทและระบุข้อมูลที่สำคัญโดยใช้รหัสและคำหลัก จากนั้นนำมาสร้างหมวดหมู่ (Categorization) โดยการรวมรหัสเข้าด้วยกันเป็นหมวดหมู่หรือธีม (Themes) ที่สะท้อนถึงแนวโน้มและรูปแบบข้อมูล โดยพิจาราณาหมวดหมู่ที่มีความสัมพันธ์กัน จากนั้นนำมาตีความและสรุปผล (Interpretation ana Analysis) และขั้นตอนที่ 2 เพื่อสร้างกลยุทธ์การใช้ตุ๊กตานำโชคเพื่อส่งเสริมนันทนาการ การท่องเที่ยว และกีฬาในเมืองสร้างสรรค์ด้านการออกแบบ กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร การสร้างกลยุทธ์ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์และใช้เทคนิค SWOT Analysis ได้มาซึ่งการออกแบบกลยุทธ์ การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาหาจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และภัยคุกคาม (Threats) และนำข้อมูลจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม มาจัดกระทำข้อมูลด้วย TOWs Matrix ให้ได้มาซึ่งการสร้างกลยุทธ์การใช้ตุ๊กตานำโชคเพื่อส่งเสริมนันทนาการ การท่องเที่ยว และกีฬาในเมืองสร้างสรรค์ด้านการออกแบบ กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร ขั้นตอนที่ 3 เพื่อตรวจสอบกลยุทธ์การใช้ตุ๊กตานำโชคเพื่อส่งเสริมนันทนาการ การท่องเที่ยว และกีฬาในเมืองสร้างสรรค์ด้านการออกแบบ กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร ในการเปิดเวทีสาธารณะโดยมีผู้เข้าร่วมจากหลายภาคส่วนจำนวน 13 คน ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน และนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัย

ข้อค้นพบจากวัตถุประสงค์การวิจัย ข้อที่ 1 ผลการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับตุ๊กตานำโชคที่เชื่อมโยงกับนันทนาการ การท่องเที่ยว และกีฬา พบว่าโดยสรุป ตุ๊กตานำโชคมีส่วนสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ มอบประสบการณ์ที่น่าจดจำ และปลูกฝังความสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้าหรือผู้มาเยี่ยม จากการศึกษาตุ๊กตานำโชคมีความหลากหลายและความสำคัญในการพัฒนากิจกรรมนันทนาการ การท่องเที่ยวและกีฬาในแต่ละด้านดังนี้ ด้านนันทนาการ ตุ๊กตานำโชคช่วยเพิ่มความสนุกสนานและความบันเทิงในสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เช่น สวนสนุก และงานเทศกาล โดยดึงดูดผู้คนทุกเพศทุกวัยเพื่อยกระดับประสบการณ์โดยรวม ด้านการท่องเที่ยว ตุ๊กตานำโชคสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ให้กับจุดหมายปลายทาง ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น และทำหน้าที่เป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพสำหรับสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม และกีฬา ในขณะที่บทบาทของตุ๊กตานำโชคในการเสริมสร้างประสบการณ์ ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ระบุว่าตุ๊กตานำโชคสามารถทำหน้าที่เป็นตัวแทนของเมืองและเป็นเครื่องมือในการสื่อสารเรื่องราวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของเมืองนั้น ๆ ในส่วนของกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการใช้ตุ๊กตานำโชคกลยุทธ์ที่ได้รับการแนะนำอย่างมากคือ การใช้ตุ๊กตานำโชคในการเล่าเรื่อง (storytelling) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งกับนักท่องเที่ยว การนำตุ๊กตานำโชคมาผสานเข้ากับกิจกรรมต่าง ๆ เช่น งานเทศกาล การแข่งขันกีฬา และกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีธีมเฉพาะ และองค์ประกอบการออกแบบที่สำคัญผู้ตอบแบบสัมภาษณ์เห็นว่าการออกแบบตุ๊กตานำโชคควรสะท้อนถึงวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของกรุงเทพมหานคร การใช้สัญลักษณ์ที่มีความหมาย ในการออกแบบตุ๊กตานำโชคเพื่อเพิ่มความน่าดึงดูด ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ เห็นว่าการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่นแอพพลิเคชั่นและเว็บไซต์ ที่มีการนำเสนอตุ๊กตานำโชคในรูปแบบดิจิทัล สามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวได้ การใช้โซเชียลมีเดียในการโปรโมทตุ๊กตานำโชคและกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสรุปได้ว่า ตุ๊กตานำโชคมีศักยภาพในการเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมนันทนาการ การท่องเที่ยว และกีฬาในกรุงเทพมหานครการออกแบบที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มการมีส่วนร่วมและสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำสำหรับนักท่องเที่ยว

ข้อค้นพบจากวัตถุประสงค์การวิจัย ข้อที่ 2 จากการนำข้อค้นพบในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 มาประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการใช้ตุ๊กตานำโชคเพื่อส่งเสริมนันทนาการ การท่องเที่ยวและกีฬา มีดังนี้

จุดแข็ง (S-Strength)	**จุดอ่อน (W-Weakness)**
S1. ตัวตุ๊กตานำโชคสามารถสร้างความจำจดให้กับผู้พบเห็นทุกเพศ ทุกวัยได้เป็นอย่างดี S2. การใช้ตุ๊กตานำโชคเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เป็นทูตสันถวไมตรีที่มีอิทธิพลสร้างการรับรู้เป็นตัวแทนของสถานที่ กิจกรรม กีฬา S3. ตัวตุ๊กตานำโชคสามารถสร้างมูลค่าต่อยอดพัฒนาให้กลายเป็นตราสินค้า สินค้าของที่ระลึก กลุ่มผลิตภัณฑ์ Art Toy และ Figure	W1. ตุ๊กตานำโชคที่มีอยู่ขาดความเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมและความต้องการที่หลากหลายในด้านนันทนาการ การท่องเที่ยวและกีฬา W2. ตุ๊กตานำโชคที่มีอยู่ยังขาดการบริหารจัดการ การสร้างโดยปราศจากความเข้าใจในการกำหนดบทบาทหน้าที่ ในการนำเสนอต่อสาธารณชนอย่างต่อเนื่อง W3. ตุ๊กตานำโชคที่มีอยู่ใช้การออกแบบที่ยังมีความเข้าใจยาก สายเส้นซับซ้อน ขาดความเข้มแข็งในตัวเรื่องราวที่อยู่เบื้องหลัง W.4 ขาดงบประมาณในการศึกษาและพัฒนาคาแรคเตอร์ให้เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่
โอกาส (O-Opportunities)	**อุปสรรค (T-Threats)**
O1. มีนักพัฒนาอิสระในการออกแบบคาแรคเตอร์ให้กับตุ๊กตานำโชคมากมาย O2. ตุ๊กตานำโชคสามารถเชื่อมโยงกับเทรนด์กลุ่มสินค้า Art toy แล Figure ได้ O3. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มนิยมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นิยมงานออกแบบมากขึ้น	T1. ความนิยมในความน่ารักของตุ๊กตานำโชคโดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่นมีมากกว่าในประเทศ T2. ขาดความร่วมมือจากภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนในการร่วมสร้าง และส่งต่อการรับรู้

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ตุ๊กตานำโชคเพื่อส่งเสริมนันทนาการ การท่องเที่ยวและกีฬาในเมืองสร้างสรรค์ด้านการออกแบบ กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร ด้วย SWOT ANALISIS พบว่า จุดแข็งมีจำนวน 3 ข้อ จุดอ่อนมีจำนวน 4 ข้อ โอกาสมีจำนวน 3 ข้อ และอุปสรรคมีจำนวน 2 ข้อ ในส่วนนี้ผู้วิจัยนำเสนอกระบวนการวิเคราะห์กลยุทธ์การใช้ตุ๊กตานำโชคเพื่อส่งเสริมนันทนาการ การท่องเที่ยวและกีฬาในเมืองสร้างสรรค์ด้านการออกแบบ กรณีศึกษา

กรุงเทพมหานคร โดยใช้ TOWS matrix ซึ่งเป็นการกำหนดกลยุทธ์เชิงรุก (SO) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) และ กลยุทธ์เชิงรับ (WT)

กลยุทธ์เชิงรุก (SO) การใช้ประโยชน์จากจุดแข็งเพื่อประโยชน์จากโอกาส ผลการวิเคราะห์ดังรายละเอียดนี้

SO1 ร่วมมือกับนักออกแบบอิสระเพื่อสร้างการออกแบบตุ๊กตานำโชคที่มีความหลากหลายสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยใช้ประโยชน์จากความสามารถของตุ๊กตานำโชคในการสร้างความทรงจำที่ยั่งยืน

SO2 พัฒนาความร่วมมือกับผู้ผลิต Art Toy และ Figure เพื่อเพิ่มเส้นทางการผลิตสินค้าที่มีตุ๊กตานำโชคเจาะเข้าสู่ตลาดที่กำลังเติบโต และสามารถเป็นสินค้าของที่ระลึกได้ รวมถึงเป็นการเพิ่มการจดจำแบรนด์ของแหล่งท่องเที่ยวได้ด้วย

กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) ลดจุดอ่อนเพื่อประโยชน์จากโอกาส ผลการวิเคราะห์ดังรายละเอียดนี้

WO1 ลงทุนในการฝึกอบรมด้านการจัดการและการกำหนดบทบาทตุ๊กตานำโชคอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มั่นใจได้ว่าการนำเสนอต่อสาธารณะและการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายจะมีประสิทธิภาพ

WO2 จัดสรรทรัพยากรสำหรับการออกแบบและการพัฒนาการเล่าเรื่องให้กับตุ๊กตานำโชค จัดการลดทอนความซับซ้อนของการออกแบบและปัญหาเชิงลึกของการเล่าเรื่อง ในขณะเดียวกันก็ต้องเชื่อมโยงกับสายผลิตสินค้าของที่ระลึกและกลุ่ม Art Toy และ Figure ด้วย

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) ใช้ประโยชน์จากจุดแข็งเพื่อบรรเทาภัยคุกคาม

ST1 มุ่งเน้นการเพิ่มความน่าดึงดูดของตุ๊กตานำโชคและความเกี่ยวข้องในบริบทของท้องถิ่นเพื่อเอาชนะความท้าทายที่เกี่ยวข้องกับเทรนด์ความน่ารักในภูมิภาคอื่น ๆ โดยเน้นความสามารถในการสร้างความทรงจำที่ยั่งยืนสำหรับทุกเพศทุกวัย

ST2 ทำงานเพื่อสร้างความร่วมมือที่เข้มแข็งและความร่วมมือกับภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนเพื่อร่วมกันส่งเสริมและเผยแพร่ตุ๊กตานำโชค ลดความเสี่ยงจากการขาดความร่วมมือในการสร้างการรับรู้

กลยุทธ์เชิงรับ (WT) ลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงภัยคุกคาม

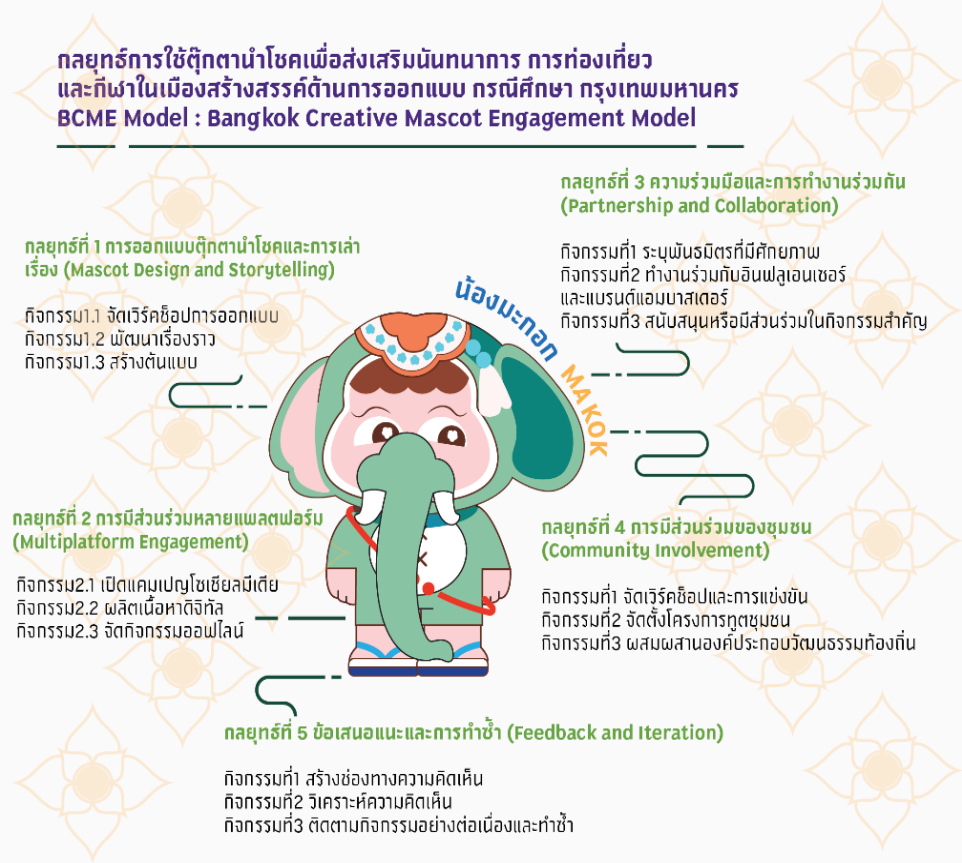
WT1 พัฒนางบประมาณที่ครอบคลุมสำหรับการพัฒนา การฝึกอบรม การจัดการกับข้อจำกัดด้านงบประมาณในขณะเดียวกันก็รับประกันการนำเสนอต่อสาธารณะอย่างมีประสิทธิภาพและการเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย

WT2 ดำเนินการวิจัยตลาดและปรับแต่งกลยุทธ์การออกแบบและการสื่อสารของตุ๊กตานำโชคให้สอดคล้องกับความชอบและเทรนด์ในท้องถิ่น ลดผลกระทบจากเทรนด์ความน่ารักที่ดึงดูดใจและขาดความร่วมมือ

ดังนั้นกลยุทธ์เหล่านี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อใช้ประโยชน์จากจุดแข็งของตุ๊กตานำโชค จัดการกับจุดอ่อน และใช้ประโยชน์จากโอกาสพร้อมทั้งบรรเทาภัยคุกคามที่อาจเกิดขึ้น และเพิ่มบทบาทในการส่งเสริมนันทนาการ การท่องเที่ยวและกีฬา การกำหนดกลยุทธ์เพื่อจัดกระทำ กลยุทธ์การใช้ตุ๊กตานำโชคเพื่อส่งเสริมนันทนาการ การท่องเที่ยวและกีฬาในเมืองสร้างสรรค์ด้านการออกแบบ กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร ภายใต้ชื่อ BCME Model (Bangkok Creative Mascot Engagement) วิสัยทัศน์ วางตำแหน่งกรุงเทพมหานคร ให้เป็นเมืองแห่งการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ชั้นนำ โดยใช้ประโยชน์จากตุ๊กตานำโชคเพื่อส่งเสริมกิจกรรมนันทนาการที่มีชีวิตชีวา ประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบพลวัตรและการมีส่วนร่วมด้านกีฬา ภารกิจ: เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำสำหรับผู้พักอาศัยและผู้มาเยี่ยมเยือนผ่านการมีส่วนร่วมของตุ๊กตานำโชคที่เป็นนวัตกรรม เป้าหมาย (1) เพิ่มการมองเห็นแบรนด์ เพิ่มการรับรู้ของกรุงเทพมหานครในฐานะเมืองแห่งการออกแบบที่สร้างสรรค์ผ่านแคมเปญและความคิดริเริ่มที่นำโดยตุ๊กตานำโชค (2) ส่งเสริมการมีส่วนร่วมด้านการท่องเที่ยว: ดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยการนำเสนอกิจกรรมนันทนาการ ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม และกิจกรรมกีฬาที่เป็นเอกลักษณ์ (3) ขับเคลื่อนการมีส่วนร่วมของชุมชน ส่งเสริมให้ผู้อยู่อาศัยในท้องถิ่นมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในกิจกรรมนันทนาการ สนับสนุนความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ด้านการท่องเที่ยว และมีส่วนร่วมในกิจกรรมกีฬา (4.) เสริมสร้างความร่วมมือ: สร้างความร่วมมือเชิงกลยุทธ์กับธุรกิจท้องถิ่น หน่วยงานการท่องเที่ยว องค์กรกีฬา และสถาบันทางวัฒนธรรม

เพื่อขยายผลกระทบของการมีส่วนร่วมของตุ๊กตานำโชค (5) วัดผลกระทบ ประเมินประสิทธิผลของกลยุทธ์การมีส่วนร่วมของตุ๊กตานำโชคผ่านตัวชี้วัด เช่น การเข้าถึงของผู้ชม ระดับการมีส่วนร่วม ความรู้สึกของแบรนด์ และผลการตอบรับของผู้เยี่ยมชม โดยประกอบด้วยห้ากลยุทธ์หลักจากการทำ TOWS matrix ดังนี้ กลยุทธ์ที่ 1 การออกแบบตุ๊กตานำโชคและการเล่าเรื่อง กลยุทธ์ที่ 2 การมีส่วนร่วมหลายแพลตฟอร์ม กลยุทธ์ที่ 3 ความร่วมมือและการทำงานร่วมกัน กลยุทธ์ที่ 4 การมีส่วนร่วมของชุมชน และ กลยุทธ์ที่ 5 ข้อเสนอแนะและการทำซ้ำ

ข้อค้นพบจากวัตถุประสงค์การวิจัย ข้อที่ 3 พบว่า จากการตรวจสอบกลยุทธ์โดยผู้เข้าร่วมในการเปิดเวทีสาธารณะจำนวน 13 คน ลงความเห็นว่า กลยุทย์ที่ออกแบบมีความสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ ภารกิจ เป้าหมาย และกิจกรรม รวมถึงความสำคัญของการสร้างแบรนด์ผ่านตุ๊กตานำโชค การใช้ตุ๊กตานำโชคเพื่อสร้างแบรนด์ให้กับกรุงเทพมหานครเป็นสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงคนในเมืองและนักท่องเที่ยวที่มีความสำคัญอย่างมาก เป็นเครื่องมือที่สามารถใช้ในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและสร้างแรงดึงดูดทางวัฒนธรรมได้ดี การมีส่วนร่วมของชุมชน การมีการสนับสนุนจากชุมชนในการออกแบบและกิจกรรมเกี่ยวกับตุ๊กตานำโชคเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสร้างความเชื่อมโยงและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างประชาชนและตัวแทนเมืองผลที่คาดว่าจะได้รับ และมีการทดลองใช้กลยุทธ์ที่ 1 ในการออกแบบตุ๊กตานำโชคตัวตัวต้นแบบ ตั้งชื่อว่าน้องมะกอก และทดลองสร้างประวัติเรื่องราวของตุ๊กตานำโชค (ดังภาพประกอบที่ 2)



ภาพที่ 2 แสดงกลยุทธ์ BCME Model และตุ๊กตานำโชคต้นแบบน้องมะกอก

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ตุ๊กตานำโชคสามารถทำหน้าที่เป็นตัวแทนของแบรนด์ สามารถสร้างการเชื่อมโยงทางอารมณ์กับลูกค้า และทำให้แบรนด์มีความแตกต่างในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Smith (2016) ที่ได้ศึกษาพบว่าตุ๊กตานำโชคสามารถเป็นตัวแทน และเป็นเครื่องมือทางการตลาดด้านกีฬาและการท่องเที่ยว นอกจากนี้การเล่าเรื่องและการมีส่วนร่วมที่เกิดขึ้นจากตุ๊กตานำโชคยังช่วยส่งเสริมการรับรู้และความผูกพันที่ดีในกลุ่มเป้าหมายซึ่ง ตุ๊กตานำโชคสามารถสร้างผลกระทบเชิงการรับรู้และความผูกพันให้กับกิจกรรมนันทนาการได้ ในส่วนของการสร้างกลยุทธ์การใช้ตุ๊กตานำโชคเพื่อส่งเสริมนันทนาการ การท่องเที่ยว และกีฬาในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ชื่อว่า BCME Model ซึ่งประกอบด้วยการผสานความคิดสร้างสรรค์และการมีส่วนร่วมของผู้ชมผ่านประสบการณ์เชิงโต้ตอบ การเล่าเรื่อง และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลผลการวิจัยนี้มุ่งเน้นการสร้างกลยุทธ์การใช้ตุ๊กตานำโชคเพื่อส่งเสริมนันทนาการ การท่องเที่ยว และกีฬาในเมืองสร้างสรรค์ด้านการออกแบบ โดยใช้กรุงเทพมหานครเป็นกรณีศึกษา ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์หลัก 5 ด้าน ได้แก่ (1) การออกแบบตุ๊กตานำโชคและการเล่าเรื่อง (2) การมีส่วนร่วมหลายแพลตฟอร์ม (3) ความร่วมมือและการทำงานร่วมกัน (4) การมีส่วนร่วมของชุมชน และ (5) ข้อเสนอแนะและการทำซ้ำ โดยแต่ละกลยุทธ์มีการระบุแนวทางการดำเนินกิจกรรมที่ชัดเจน เช่น การจัดเวิร์คช็อปกับนักออกแบบท้องถิ่น การเปิดแคมเปญโซเชียลมีเดีย และการสร้างช่องทางแสดงความคิดเห็น วิสัยทัศน์และพันธกิจของ BCME Model มีความสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้าเกี่ยวกับการใช้สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตุ๊กตานำโชคสามารถเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและเสริมสร้างความภาคภูมิใจในท้องถิ่น (Wang, 2017) เป้าหมายของ BCME Model รวมถึงการเพิ่มการมองเห็นแบรนด์ ส่งเสริมการมีส่วนร่วมด้านการท่องเที่ยว ขับเคลื่อนการมีส่วนร่วมของชุมชน เสริมสร้างความร่วมมือ และวัดผลกระทบ ซึ่งแสดงถึงแนวทางการดำเนินงานที่ครอบคลุมและเชื่อมโยงกับทฤษฎีการจัดการแบรนด์และการตลาดในยุคดิจิทัล ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ว่า BCME Model มีความสามารถในการส่งเสริมกิจกรรมนันทนาการ การท่องเที่ยว และกีฬาในกรุงเทพมหานครอย่างมีประสิทธิภาพ โดยนำเสนอองค์ประกอบการออกแบบที่สร้างสรรค์และดึงดูดผู้ชมให้ได้รับประสบการณ์ที่มีความหมาย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. หน่วยงานรัฐบาลและท้องถิ่น ได้แก่ กรุงเทพมหานครควรรับบทบาทหลักในการนำกลยุทธ์นี้ไปใช้เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของเมืองและประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อให้ดำเนินการได้อย่างราบรื่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ควรมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและกีฬาโดยใช้ตุ๊กตานำโชคเป็นเครื่องมือสำคัญ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ควรนำผลการวิจัยนี้ไปใช้สร้างแคมเปญการตลาดและส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับประเทศและนานาชาติ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

2. ภาคธุรกิจท้องถิ่นและภาคเอกชน ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของฝากของที่ระลึกควรมีส่วนสนับสนุนและใช้ตุ๊กตานำโชคในการส่งเสริมการขายและกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ บริษัทประกอบธุรกิจการจัดงานควรใช้ผลวิจัยนี้ในการวางแผนและจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับตุ๊กตานำโชคเพื่อสร้างความตื่นเต้นและดึงดูดผู้ชม

3. ชุมชนท้องถิ่นและองค์การที่ไม่แสวงหากำไร ควรมีส่วนร่วมในการประสานงานและส่งเสริมการใช้ตุ๊กตานำโชคในกิจกรรมตาง ๆ เพื่อสร้างความรู้สึกการเป็นเจ้าของและความภาคภูมิใจในท้องถิ่น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาผลกระทบทางเศรษฐกิจของการใช้ตุ๊กตานำโชคในกิจกรรมนันทนาการ การท่องเที่ยว และกีฬา เพื่อประเมินประสิทธิภาพในเชิงเศรษฐกิจ และดูว่าแคมเปญที่เกี่ยวข้องสามารถสร้างรายได้และเพิ่มการลงทุนในท้องถิ่นได้อย่างไร

2. ควรศึกษาว่าการใช้ตุ๊กตานำโชคมีผลต่อการสร้างความภาคภูมิใจในท้องถิ่นและการเชื่อมโยงทางวัฒนธรรมอย่างไร รวมถึงผลกระทบต่อชุมชนในแง่ของการมีส่วนร่วมและความรู้สึกเป็นเจ้าของ

3 ควรมีการสำรวจความคิดเห็นของผู้พักอาศัย นักท่องเที่ยว และผู้เข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับการใช้ตุ๊กตานำโชคในเมืองสร้างสรรค์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความพึงพอใจและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงกลยุทธ์

References

Caufield, K. (2012). *Analyzing the effects of brand mascots on social media*: Johnson City Power Board case study.

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.

Department of Tourism. (2021*). Strategic plan for tourism development 2021-2022 of the Department of Tourism.* Bangkok: Department of Tourism.

Jiyavorananda, S., Ishikawa, H., Sakai, S., Yamanaka, K., Yamanaka, T., & Masuda, T. (2016). Elucidation of factors predicting the impression of 'Yuru-sa' in Japanese Yuru-kyara mascot characters. *International Journal of Affective Engineering*, 15(3), 231-238.

Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding,* 1, 1: 58-73.

Landry, C. (2008). *The creative city*: A toolkit for urban innovators. Earthscan.

Radomskaya, V., & Pearce, P. L. (2021*).* Adding character: The role of destination mascots in tourism development. *Tourism Management*, 84, 104248

Schattschneider, E. (2005). The bloodstained doll: Violence and the gift in wartime Japan. *The Journal of Japanese Studies*: 329-356.

Smith, A. (2016). Mascots as a tool for marketing in sports and tourism. *Journal of Sports Marketing*, 45(3), 210-225

Wang, C. L. (2017). The use of cultural symbols in destination branding: Insights from research. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 1-10