

การศึกษาประสิทธิภาพของมาสคอตโคโคในการเป็นตัวแทนบุคลิกภาพของแบรนด์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
Studying The Effective of Mascot Coco in Representing The Brand Personality
of King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

วรพล ยวงเงิน¹

Worapon Yuangngoen¹

Received: 31/08/2023

Revised: 11/12/2023

Accepted: 13/12/2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของมาสคอตโคโคในการเป็นตัวแทนบุคลิกภาพของแบรนด์สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังโดยใช้กรอบแนวคิดต้นแบบบุคลิกภาพของแบรนด์ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาแบรนด์ของสถาบันของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 4 ท่าน และนำข้อมูลไปออกแบบเครื่องมือที่เป็นแบบสอบถามการรับรู้คุณลักษณะของมาสคอตโคโค โดยทำการสำรวจกับบุคลากรในสถาบันจำนวน 463 คน เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ประสิทธิภาพของมาสคอตโคโคในการเป็นตัวแทนบุคลิกภาพของแบรนด์สถาบัน

จากการวิจัยประสิทธิภาพของมาสคอตโคโคในการเป็นตัวแทนบุคลิกภาพของแบรนด์สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง 6 ด้าน พบว่า ด้านนักปราชญ์ไม่สามารถสื่อสารได้ ($M = 3.14, S.D. = 1.15$) ด้านวีรบุรุษสามารถสื่อสารได้ระดับดี ($M = 3.65, S.D. = 1.13$) ด้านผู้สร้างสรรค์ไม่สามารถสื่อสารได้ ($M = 3.16, S.D. = 1.11$) ด้านผู้ดูแลสามารถสื่อสารได้ในระดับดี ($M = 3.62, S.D. = 1.16$) ด้านคนทั่วไปสามารถสื่อสารได้ในระดับดี ($M = 3.7, S.D. = 1.06$) ด้านนักปฏิบัติไม่สามารถสื่อสารได้ ($M = 3.21, S.D. = 1.14$)

คำสำคัญ: มาสคอต ต้นแบบบุคลิกภาพของแบรนด์ บุคลิกภาพของแบรนด์ มหาวิทยาลัย

Abstract

The purpose of this research was to study the efficiency of the mascot, Coco, in representing the brand personality of King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang. Using the brand archetypes personality approach, the researcher conducted a focus group interview with four key informants to determine the brand personality of King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang. The researcher then used survey research to collect data from 463 respondents, comprising staff and students.

¹ ภาควิชาศิลปะการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

Department of Communication Art, School of Architecture, Art, and Design, KMITL

ผู้นิพนธ์ประสานงาน อีเมล: worapon.yu@kmitl.ac.th

These are the results of studying the effectiveness of mascot Coco in representing six brand personalities of King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang: Coco cannot represent the Sage personality ($M = 3.14$, $S.D. = 1.15$). Coco is effective in representing the Hero personality ($M = 3.65$, $S.D. = 1.13$). Coco cannot represent the Creator personality ($M = 3.16$, $S.D. = 1.11$). Coco is effective in representing the Caregiver personality ($M = 3.62$, $S.D. = 1.16$). Coco is effective in representing the Everyman personality ($M = 3.7$, $S.D. = 1.06$). Coco cannot represent the Rebel personality ($M = 3.21$, $S.D. = 1.14$).

Keywords: Mascot, Brand Archetypes, Brand Personality, University

1. บทนำ

สถาบันอุดมศึกษาจำเป็นที่จะต้องแข่งขันกันเพื่อดึงผู้เรียนให้เลือกสถาบันของตน (Rauschnabel et al., 2016, p. 1; Judson et al., 2008, p. 55; Punjard, 2018, p. 78) เนื่องจากการเรียนต่อเป็นการลงทุนอย่างหนึ่ง ที่ต้องเสียสละเวลา และทุนทรัพย์ (Sevier, 2001, p. 1; Punjard, 2018, p. 79) นักเรียนจึงต้องพิจารณาถึงชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสถาบันที่เขาเลือกจะไปศึกษาต่อ (Sevier, 2001, p. 1) มหาวิทยาลัยของประเทศไทยมีการแข่งขันที่สูง เนื่องจากจำนวนหลักสูตรที่เกิดขึ้นมากมายสวนทางกับประชากรวัยเรียนที่ลดลง หลักสูตรเหล่านั้นมีความใกล้เคียง และไม่แตกต่างกันพอที่จะดึงดูดผู้เรียน (Punjard, 2018, p. 79) นอกจากการปรับปรุงหลักสูตรให้มีความทันสมัยและสอดคล้องกับตลาดแรงงานแล้วผู้บริหารอาจจะพิจารณาวิธีประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เช่น สร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าหรือแบรนด์ให้กับสถาบัน เพื่อให้สถาบันมีความแตกต่าง มีวิสัยทัศน์ และให้คำมั่นสัญญาตามที่ผู้เรียนคาดหวัง และต้องส่งสารเหล่านั้นให้ผู้เรียนให้รู้การมีอยู่ของสถาบัน (Awareness) และรู้สึกวาทันทีคือ ที่ของเขา (Relevance) และเข้ามาอยู่ในตัวเลือกสถาบันที่เขาต้องการจะไปศึกษาต่อ (Sevier, 2001, p. 2) การสร้างแบรนด์ให้สถาบันการศึกษา จะสามารถใช้เป็นเครื่องมือสะท้อนภาพลักษณ์ที่เป็นจุดเด่นของสถาบัน เช่น ชื่อเสียง ความเก่าแก่ ความทันสมัย ฯลฯ (Rauschnabel et al., 2016, p. 8) แบรนด์ของสถาบันสามารถเล่าเรื่องและประวัติศาสตร์ของสถาบัน (Judson et al., 2008, p. 64) ทั้งหมดนี้ เป็นปัจจัยที่จะทำให้ผู้เรียนสามารถตัดสินใจเข้ามาศึกษาต่อ

ในประเทศอเมริกา สถาบันการศึกษาส่วนใหญ่ มักจะมีมาสคอตของสถาบันทุกแห่ง มาสคอตประจำสถาบันการศึกษากลายเป็นวัฒนธรรมของประเทศ มาสคอตของสถาบันสามารถแสดงอัตลักษณ์ จิตวิญญาณ ความท้าทาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำหน้าที่เป็นตัวนำโชค ในการแข่งขันกีฬาระหว่างสถาบัน (Patterson et al., 2021, p. 380) และยังทำหน้าที่เป็นศูนย์รวมใจของชุมชนและบุคลากรในองค์กร (Cayla, 2013, pp. 98-99; Patterson et al., 2021, p. 380) มาสคอตของสถาบันการศึกษานี้ มีการใช้งานคล้ายคลึงกับมาสคอตประจำจังหวัด คือ เป็นมาสคอตที่มีการสื่อสารจากคนภายในเพื่อสร้างเป็นอัตลักษณ์ภายนอก (Sookpatdhee, 2016, p. 21; Satyagraha & Mahatmi, Study of mascot design character as part of city branding: Malang city, 2018, pp. 6-7) สถาบันการศึกษาในประเทศไทยหลายแห่ง มักจะมีมาสคอต เช่นเดียวกัน แม้ว่าจะไม่ได้ถูกออกแบบตามหลักนิเทศศิลป์ และถูกนำมาใช้อย่างจริงจังตามหลักการตลาดเหมือนมาสคอตของแบรนด์สินค้า (Chanthaplaboon & Srirattanamongkol, 2015, p. 101; Chaiyajan, 2020, p. 232)

“โคโค” เป็นมาสคอตของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยข้อมูลจากบุคลากรในสำนักงานบริหารงานทั่วไปและประชาสัมพันธ์กล่าวว่า โคโคเป็นกระชังสี่ล้อที่ขยันทำงาน มีความคิดสร้างสรรค์ และเป็นนักนวัตกรรม การที่เป็นกระชังเพราะเป็นสัตว์ดึกดำบรรพ์ที่ดำรงอยู่มาตั้งแต่ยุคไดโนเสาร์และยังรักษาเผ่าพันธุ์ไว้โดยไม่สูญพันธุ์แสดงถึงพลังและความอดทนตามอัตลักษณ์ของสถาบัน “ชื่อสัตว์ ใฝ่รู้ สู้งาน” เช่นเดียวกับมาสคอตของสถาบันการศึกษาอื่น ๆ โคโคกำเนิดขึ้นมาจากการประกวดออกแบบมาสคอต ที่จัดโดยสถาบันและไม่ได้ถูกนำมาใช้งานมากนัก การออกแบบแบรนด์มาสคอตควรใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบเพื่อตอบโจทย์ (Satyagraha & Mahatmi, 2018, pp. 12-14;

Chanthaplaboon & Srirattanamongkol, 2015, pp. 101-102; Chaijakan, 2020, p. 232; Poksupphiboon & Srikanlayanabuth, 2020, pp. 154-155) การใช้แบรนด์มาสคอตให้ได้มีประสิทธิภาพ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการวางแผนการใช้งาน (Sookpatdhee, 2016, pp. 27-29; Satyagraha & Mahatmi, 2018, pp. 12-14) นำมาสคอตนั้นไปใช้งานให้บ่อยครั้ง ต่อเนื่อง และคงเส้นคงว่า จะต้องมีความถี่การปรากฏตัวตามสื่อและสถานที่ต่าง ๆ หลายช่องทาง เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำ และสร้างความผูกพันระหว่างแบรนด์มาสคอตและกลุ่มเป้าหมาย (Rungvimolsin & Vungsuntitum, 2019, p. 60; Pairoa & Arunrangsiwed, 2016, pp. 3539-3540) ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาประสิทธิภาพของมาสคอตโคโคในตอนนี้ในการเป็นตัวแทนแบรนด์ของสถาบันโดยใช้กรอบแนวคิดต้นแบบบุคลิกภาพของแบรนด์ (Mark & Pearson, 2001) เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงวิธีการใช้งานต่อไป



รูปที่ 1 มาสคอตโคโคและตัวอย่างการนำไปใช้งาน

Figure 1 Mascot Coco and application samples.

ที่มา: www.facebook.com/kmitlofficial/photos/

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของมาสคอตโคโค
- 2.2 เพื่อศึกษามาสคอตโคโคในการเป็นตัวแทนบุคลิกภาพของแบรนด์สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง 6 ด้านตามแนวคิดบุคลิกของแบรนด์

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

บุคลิกของแบรนด์ (Brand Personality) หมายถึง การกำหนดให้แบรนด์คุณลักษณะของแบรนด์ให้มีบุคลิกลักษณะและนิสัยแบบมนุษย์ โดยคุณลักษณะเหล่านั้นทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์ได้ (Aaker, 1997, p. 347; Cohen, 2014, p. 3) กลยุทธ์การใส่บุคลิกให้กับแบรนด์ได้รับความนิยมจากนักการตลาดและนักวิชาการเป็นอย่างมาก เพราะเป็นแนวทางในการกำหนดจุดยืนของตราสินค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง (Punjard, 2018, pp. 78-79) การกำหนดบุคลิกของแบรนด์ให้ผู้บริโภครับรู้เป็นเหมือนมนุษย์คนหนึ่งนั้น จะสามารถสร้างความผูกพันและเชื่อมโยงสินค้าไปยังผู้บริโภคได้ง่าย (Aaker, 1997, p. 347; Brown, 2010, p. 216; Hoolwerff, 2014, p. 46; Rauschnabel et al., 2016, p. 2) แบรนด์บาง

ยี่ห้อสร้างบุคลิกขึ้นมาให้มีภาพลักษณ์ในอุดมคติที่ผู้ซื้อสินค้าปรารถนา การเป็นเจ้าของสินค้านั้นทำให้เขารู้สึกมีภาพลักษณ์เช่นนั้น และรู้สึกเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนที่แบรนด์สร้างขึ้นมานั่นเอง (Hoolwerff, 2014, p. 14)

Mark และ Pearson ได้นำแนวคิดต้นแบบบุคลิกภาพมนุษย์ (Personality Archetype) ของนักจิตวิทยา Carl Jung มาพัฒนาเป็นต้นแบบบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Archetype) โดยนำมาใช้ในการกำหนดบุคลิกแบบมนุษย์ให้กับแบรนด์ เพื่อให้แบรนด์มีปฏิสัมพันธ์และสร้างแรงจูงใจในส่วนลึกของผู้บริโภค ช่วยให้แบรนด์สร้างการเชื่อมโยงกับผู้บริโภคทั้งทางจิตวิญญาณและความรู้สึก เพราะมนุษย์จะรู้สึกเชื่อมโยงกับมนุษย์ที่มีความคิดหรือลักษณะคล้ายคลึงกับตนเองมากกว่าสิ่งใดที่มีลักษณะเป็นนามธรรม แนวคิดนี้อธิบายว่า มนุษย์มีพฤติกรรมหรือนิสัยที่แสดงออกมาแตกต่างกันตามแรงปรารถนาภายใน โดยจัดหมวดหมู่แรงปรารถนานั้นเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ 1) ระเบียบ – ต้องการที่จะสร้างระเบียบและความมั่นคงให้กับโลก 2) จิตวิญญาณ – ต้องการการบรรลุทางจิตวิญญาณหรือความสงบสุขภายในจิตใจ 3) อัตตา – ต้องการทิ้งมรดกไว้ให้เป็นที่ยึดจำแก่คนรุ่นหลัง 4) สังคม – ต้องการความสุขจากการได้อยู่กับผู้คน จากแรงขับภายในแต่ละกลุ่มสามารถแบ่งแยกออกได้เป็นต้นแบบคุณลักษณะของบุคลิกภาพของมนุษย์ 12 แบบ ความปรารถนาเหล่านี้อยู่ในส่วนลึกของผู้บริโภคไม่มากนักน้อยและผสมผสานกันไปทางใดทางหนึ่ง นักการตลาดสามารถใช้แนวคิดนี้ในการระบุกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำไปกำหนดจุดยืนของแบรนด์และวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างได้ผล (Mark & Pearson, 2001; Hoolwerff, 2014, pp. 8-10; Xara-Brasil et al., 2018, pp. 144-147)



รูปที่ 2 ต้นแบบบุคลิกภาพของแบรนด์

Figure 2 Brand Archetypes.

มีวิธีการต่าง ๆ มากมายในการนำเสนอบุคลิกของแบรนด์ให้ผู้บริโภครับรู้ เช่น การว่าจ้างผู้มีชื่อเสียงที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับบุคลิกของแบรนด์ให้มาเป็นทูตของแบรนด์ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมาก (Pairoa & Arunrangsriwed, 2016, p. 3536) อีก

วิธีการหนึ่งคือ การใช้มาสคอต ซึ่งเป็นตราสัญลักษณ์แบบหนึ่งที่มีลักษณะเป็นตัวการ์ตูนของสิ่งต่าง ๆ การที่มีลักษณะเป็นรูปธรรม จึงสามารถแสดงบุคลิกลักษณะแบบมนุษย์ได้ง่ายกว่าตราสัญลักษณ์ที่เป็นรูปแบบนามธรรม (Brown, 2010, p. 214; Cohen, 2014; Pairoa & Arunrangsiwed, 2016, p. 3537; Hoolwerff, 2014, p. 11; Satyagraha & Mahatmi, 2018, p. 7; Cayla, 2013) แม้ว่าการใช้มาสคอตมาเป็นทูตของแบรนด์ อาจจะไม่สามารถสร้างแรงกระทบได้มากเท่าการจ้างผู้มีชื่อเสียง แต่การใช้ฟรีเซ็นเตอร์จะต้องคัดเลือกผู้มีชื่อเสียงให้มีภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับแบรนด์สินค้า ซึ่งบางครั้งอาจจะหาไม่ได้ ในขณะที่แบรนด์มาสคอต สามารถถูกออกแบบใหม่ให้มีความตรงกับบุคลิกของแบรนด์ที่กำหนดไว้อย่างไรก็ได้ สำหรับการว่าจ้างผู้มีชื่อเสียง จะมีปัจจัยบางอย่างที่นักการตลาดควบคุมไม่ได้ เช่น อาจมีข่าวทางลบที่เพิ่งเกิดขึ้นในระหว่างสัญญา ซึ่งอาจกระทบกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ ผู้มีชื่อเสียงหนึ่งคนอาจจะไม่สามารถนำเสนอบุคลิกภาพของแบรนด์ได้ครอบคลุมทั้งหมด แบรนด์อาจจำเป็นต้องจ้างผู้มีชื่อเสียงหลายคน ซึ่งทำให้ต้นทุนการประชาสัมพันธ์สูงขึ้น (Pairoa & Arunrangsiwed, 2016, pp. 3536-3537) ในขณะที่แบรนด์มาสคอตสามารถถูกออกแบบ ให้มีลักษณะเชื่อมโยงและแสดงประโยชน์ของสินค้า (Cohen, 2014, p. 1; Rungvimolsin & Vungsuntitum, 2019, p. 50; Chaiyajan, 2020, p. 58) สามารถนำไปใช้งาน ควบคุม และออกคำสั่งได้ตามต้องการ สามารถสั่งให้มาสคอตทำการแสดงโฆษณา ที่มีความเหนือจริงแบบที่คนทั่วไปไม่สามารถทำได้ (Brown, 2014, pp. 79-80; Prueangphong & Disakul Na Ayudhya, 2016, p. 62) จุดเด่นของการ์ตูนมาสคอตคือ ความเป็นมิตรที่เข้าถึงได้ง่าย (Poksupphiboon & Srikanlayanabuth, 2020) นอกจากจะเหมาะกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเด็กแล้ว ธุรกิจที่ดูซึ่งจริงจังเข้าถึงได้ยาก แต่ต้องการนำเสนอความเป็นมิตร เช่น ธนาคารหรือบริษัทประกันภัย ก็สามารถใช้มาสคอตได้เช่นกัน (Cayla, 2013, p. 86) มาสคอตยังสามารถต่อยอดการใช้งานและบูรณาการใช้ร่วมกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการทำแคมเปญโฆษณา เช่น ชุดตุ๊กตา ของที่ระลึก คอมพิวเตอร์แอนิเมชัน วิดีโอเกม โซเชียลมีเดีย สติกเกอร์ไลน์ เป็นต้น (Patterson et al., 2013, pp. 81-82; Hoolwerff, 2014, p. 11; Pairoa & Arunrangsiwed, 2016, pp. 3539-3540; Chaiyajan, 2020, p. 60)

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาประสิทธิภาพของมาสคอตโคโค ในการเป็นตัวแทนบุคลิกภาพของแบรนด์สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องกำหนดบุคลิกภาพแบรนด์ของสถาบันเป็นลำดับแรก จากการศึกษาเอกสารและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง พบว่า สถาบันมีคำขวัญว่า KMITL “The Master of Innovation” มีอัตลักษณ์คือ ชื่อสัตย์ ใฝ่รู้ สู้งาน มีปรัชญาว่าการศึกษาวิจัยด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเป็นรากฐานที่ดีของการพัฒนาประเทศ มีปณิธานมุ่งมั่นให้การศึกษาและวิจัยเพื่อผลิตทรัพยากรมนุษย์ ที่มีความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ควบคุมจริยธรรม และรักษาไว้ ซึ่งศิลปวัฒนธรรมอันดีของประเทศ มีวิสัยทัศน์ในการมุ่งพัฒนาประเทศด้วยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี การสร้างสรรค์งานวิจัย และนวัตกรรมสู่สังคมโลก มีพันธกิจคือ การจัดการเรียนการสอน การวิจัย การบริการวิชาการ และทำนุบำรุงศิลปและวัฒนธรรม มีค่านิยมใหม่ที่ใช้อยู่ในตอนนี้ของสถาบันว่า KMITL FIGHT ประกอบด้วย Futurist: มีวิสัยทัศน์กว้างไกล และกล้าแตกต่าง, Ignite: พัฒนาอย่างต่อเนื่อง และพร้อมนำการเปลี่ยนแปลง, Greatness: มุ่งเน้นความเป็นเลิศ และสหวิชาชีพ, Honor: ยึดหลักธรรมาภิบาล และสร้างที่ยั่งยืน, Ieam Spirit: ทำงานเป็นทีม และผสมผสานประโยชน์จากความหลากหลาย (KMITL, Human Resource, 2022, pp. 9-11; KMITL, 2016, Online)

จากนั้นผู้วิจัยได้นัดสัมภาษณ์กลุ่มกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อหาข้อสรุปในการกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผู้ให้ข้อมูลสำคัญประกอบด้วยเจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารองค์กรของสถาบัน 2 ท่านและอาจารย์ที่เป็นบุคลากรของสถาบัน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบแบรนด์ 2 ท่าน พบว่าบุคลิกภาพของแบรนด์ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังมี 6 บุคลิก ดังนี้

ตารางที่ 1 บุคลิกภาพของแบรนด์ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังและคุณลักษณะตามแนวคิด
ต้นแบบบุคลิกภาพของแบรนด์

Table 1 Characteristics of KMITL brand from Brand Personality framework.

Archetype	Explanation	Characteristics
Sage	KMITL missions: to provide education, to conduct research, to provide academic services. Student identity: “Long for knowledge”	Intellectual / Pretentious / Like to teach / Rational / Value enlightening, knowledge, truth, wisdom, understanding
Hero	KMITL Core Value: “Honor” and “Greatness”. Student identity: “Work hard”.	Courageous / Impetuous / White knight / Reckless / Mastery / Want to prove their own value through courageous by overcoming the worthy challenge
Creator	KMITL vision: Aim to be the world master of Innovation; to create cutting-edge research and innovation to serve global society and to develop the country through science and technology.	Artistic / Dreamer / Innovator / Introvert / Creative / Focus on quality
Caregiver	Establishing the Faculty of Medicine and hospital. Opening the Covid-19 vaccination center.	Caring / Compassionate / Generous / Protective / Devoted / Sacrificing / Parental / Benevolent / Trustworthy / Reliable / Happy to help people
Everyman	According to informants: The institute provides practical graduates and community services. KMITL Core Value: “Team Spirit”. Student identity: “Work hard”.	Working class / Next door neighbor / Realistic / Friendly / Easy-going / Having the basic desire of connection with others
Rebel	KMITL Core Value: “Futurist” and “Ignite” According to president’s thoughts: We can do better.	Survivor / Outlaw / Wild / Destructive / Free-will / Revolutionary / Won’t give up their ideals and fight for change

ดัดแปลงจาก Mark & Pearson (2001), Faber & Mayer (2009) และ Xara-Brasil et al. (2018)

เนื่องจากมาสดาของสถาบันการศึกษา มีการใช้งานคล้ายคลึงกับมาสดาประจำจังหวัด คือ เป็นมาสดาที่มีการสื่อสารจากคนภายใน (จังหวัด) เพื่อสร้างเป็นอัตลักษณ์นำเสนอแก่คนภายนอก (Sookpatdhee, 2016, p. 21; Satyagraha & Mahatmi, 2018, pp. 6-7) มาสดาขององค์กร ยังสามารถเป็นศูนย์รวมใจแก่บุคลากรภายในด้วยการทำหน้าที่สื่อสารภายในองค์กร (Cayla, 2013, pp. 98-99; Patterson et al., 2021, p. 380; iNN News, 2021, Online) บุคลากรและนักศึกษาภายในสถาบันรวมถึงศิษย์เก่าเอง ก็เป็นผู้เกี่ยวข้องในการสื่อสารแบรนด์ของสถาบัน จึงสมควรเป็นผู้สะท้อนประสิทธิภาพของมาสดาโคโคในการการเป็นตัวแทนบุคลิกภาพของแบรนด์สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ บุคลากรของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ประกอบด้วยเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานจำนวน 2457 คน และนักศึกษาจำนวน 25608 คน รวม 28065 คน ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้สูตรการคำนวณของยามานะ และใช้วิธี Quota Sampling (Simkus, 2022, Online) ในการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง โดยให้มีเจ้าหน้าที่และอาจารย์ของสถาบันอย่างน้อย 35 คน หรือร้อยละ 8.75 ของกลุ่มตัวอย่าง และจำนวนนักศึกษาอย่างน้อย 365 คน หรือร้อยละ 91.25 ของกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นใช้วิธีการเลือกแบบบังเอิญ โดยการส่งแบบสอบถามไปทางอีเมลของสถาบัน ช่องทางออนไลน์ และการตั้งจุดเก็บแบบสอบถามตามสถานที่ต่าง ๆ ในสถาบัน

4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.2.1 ผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรมและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงจัดการสัมภาษณ์กลุ่มเพื่อค้นหาบรรทัดของสถาบันของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังจากการสัมภาษณ์กลุ่มเจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารองค์กรของสถาบัน 2 ท่าน และอาจารย์ของสถาบัน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบแบรนด์ 2 ท่าน

4.2.2 สร้างเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามการรับรู้คุณลักษณะของมาสคอตโคโค โดยใช้กรอบแนวคิดต้นแบบบุคลิกภาพของแบรนด์

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ แบบสอบถามการรับรู้คุณลักษณะของมาสคอตโคโค การออกแบบคำถามใช้การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับกรอบแนวคิดต้นแบบบุคลิกภาพของแบรนด์ และข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คำถามถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถามเพื่อการคัดกรอง 2) การรับรู้มาสคอตโคโคจากสื่อต่าง ๆ จำนวน 3 ข้อ และ 3) การประเมินคุณลักษณะของโคโค จำนวน 6 โดเมน 36 ข้อ คำถามในส่วนที่ 2 และ 3 ใช้มาตรวัด 5 ระดับของลิเคิร์ต คำถามในส่วนที่ 3 มีการสลับข้อคำถามระหว่างโดเมน และแทรกด้วยคำถามด้านลบ (Reverse) เพื่อป้องกันความลำเอียงและไม่ตั้งใจทำแบบสอบถาม มาตรวัด 5 ระดับ มีเกณฑ์ดังนี้

1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
4	หมายถึง	เห็นด้วย
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เครื่องมือถูกประเมินคุณภาพและความเที่ยงตรงด้วยวิธี IOC จากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบนิเทศศิลป์ จำนวน 3 คน จากนั้นจึงนำไปทดสอบนำร่องจำนวน 39 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ด้วยวิธี Cronbach's alpha ได้ค่าเฉลี่ย 0.83 จากนั้นจึงเริ่มเก็บข้อมูลกับบุคลากรในสถาบัน เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ประสิทธิภาพของมาสคอตโคโคในการเป็นตัวแทนบุคลิกภาพของแบรนด์สถาบัน

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปบนคอมพิวเตอร์ Excel สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนาเป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลซึ่งค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ของแต่ละโดเมน เกณฑ์การพิจารณาใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (Boonnak, 2011) เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	สื่อสารคุณลักษณะด้านนี้ได้ดีในระดับดีมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง	สื่อสารคุณลักษณะด้านนี้ได้ดีในระดับดี
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	ไม่สามารถสื่อสารคุณลักษณะด้านนี้ได้
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	สื่อสารคุณลักษณะด้านนี้ได้แย่ (ผลตรงข้าม)
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง	สื่อสารคุณลักษณะด้านนี้ได้แย่ที่สุด (ผลตรงข้าม)

5. ผลการวิจัย

5.1 การรับรู้ที่มีต่อมาสคอตโคโค

ผู้วิจัยศึกษาประสิทธิภาพของมาสคอตโคโคในการเป็นตัวแทนบุคลิกภาพของแบรนด์สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง 6 ด้าน จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากร 49 คน และนักศึกษา 414 คน รวม 463 คน ด้วยเครื่องมือที่เป็นแบบสอบถาม ได้ผล ดังนี้

ตารางที่ 2 การรับรู้มาสคอต “โคโค” (N = 463)

Table 2 Mascot “Coco” perception (N = 463).

1. How familiar do you know Coco?		
answer	count	percentage
Not at all	231	49.89
Not much	96	20.73
Moderate	118	25.49
Quite well	15	3.24
Very well	3	0.65
2. How often have you seen mascot Coco?		
answer	count	percentage
Never	229	49.46
Rarely	133	28.73
Sometimes	81	17.49
Often	19	4.1
Always	0	0
3. What channel do you see mascot Coco (multiple answer)		
answer	count	Percentage
Social media	142	30.67
Standby	176	38.01
Mascot suit	84	18.14
Merchandise	41	8.86
Publication	47	10.15
KMITL TV channel	34	7.34

5.2 ประสิทธิภาพของมาสคอตโคโคในการเป็นตัวแทนบุคลิกภาพของแบรนด์

ผลจากการสอบถามการรับรู้และความคุ้นเคยที่มีต่อมาสคอตโคโคพบว่า ผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่รู้จักมาสคอตโคโคเลย โดยมีจำนวนถึง 231 คน คิดเป็นร้อยละ 49.89 ส่วนโอกาสที่ได้พบเห็นมาสคอตโคโคนั้น มีคนที่ไม่เคยเห็นมาก่อนเลยถึง 229 คน คิดเป็นร้อยละ 49.46 ซึ่งเมื่อพิจารณาช่องทางการพบเห็นตามสื่อต่าง ๆ พบว่า มีการพบเห็นจากรูปภาพแสดงต้นตอมากที่สุดคือ 176 คน คิดเป็นร้อยละ 38.01 รองลงมาคือ สื่อโซเชียลมีเดีย 142 คน คิดเป็นร้อยละ 30.67

ตารางที่ 3 ประสิทธิภาพของมาสคอตโคโคในการเป็นตัวแทนบุคลิกภาพของแบรนด์สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังด้านต่าง ๆ (N = 463)

Table 3 The effectiveness of mascot Coco in representing brand personality of KMITL.

Brand Personality	Mean	S.D.	Interpretation
Sage	3.14	1.15	Unable to represent
Hero	3.65	1.13	Well represent
Creator	3.16	1.11	Unable to represent
Caregiver	3.62	1.16	Well represent
Everyman	3.7	1.06	Well represent
Rebel	3.21	1.14	Unable to represent

ผลจากการศึกษาประสิทธิภาพของมาสคอตโคโคในการเป็นตัวแทนบุคลิกภาพของแบรนด์สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง 6 ด้าน พบว่า ด้านนักปราชญ์ไม่สามารถสื่อสารได้ (M = 3.14, S.D. = 1.15) ด้านวีรบุรุษสามารถสื่อสารได้ระดับดี (M = 3.65, S.D. = 1.13) ด้านผู้สร้างสรรค์ไม่สามารถสื่อสารได้ (M = 3.16, S.D. = 1.11) ด้านผู้ดูแลสามารถสื่อสารได้ในระดับดี (M = 3.62, S.D. = 1.16) ด้านคนทั่วไปสามารถสื่อสารได้ในระดับดี (M = 3.7, S.D. = 1.06) ด้านนักปฎิวัติไม่สามารถสื่อสารได้ (M = 3.21, S.D. = 1.14)

6. การอภิปรายผล สรุป และข้อเสนอแนะ

6.1 อภิปรายผล

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า มาสคอตโคโคสามารถเป็นตัวแทนบุคลิกภาพแบรนด์ของสถาบันได้ดี 3 ด้าน จากทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านวีรบุรุษ ด้านผู้ดูแล และด้านคนทั่วไป ส่วนบุคลิกภาพแบรนด์ที่ไม่สามารถสื่อสารได้ ได้แก่ ด้านนักปราชญ์ ด้านผู้สร้างสรรค์ ด้านนักปฎิวัติ จากการนิยามคุณลักษณะตามแนวคิดทฤษฎีต้นแบบบุคลิกภาพของ Mark และ Pearson (2001) และงานวิจัยการศึกษาความเข้ากันได้ระหว่างแบรนด์และมาสคอตของ Hoolwerff (2014, p. 36) สาเหตุที่มาสคอตโคโคสามารถสื่อสารด้านวีรบุรุษได้ในระดับดี เนื่องจากรูปร่างภายนอกของโคโค มีร่างกายกำยำแข็งแรงอย่างเห็นได้ชัด มีลักษณะของนักกีฬา ใบหน้าแสดงให้เห็นถึงความมั่นใจ ซึ่งเป็นคุณลักษณะของต้นแบบบุคลิกภาพด้านวีรบุรุษ ส่วนด้านผู้ดูแลที่สามารถสื่อสารได้ในระดับดี เนื่องจากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ได้ใช้หอประชุมของสถาบันเป็นศูนย์ฉีดวัคซีนโควิด-19 และได้มีการใช้สถานภาพมาสคอตโคโคสวมหน้ากากอนามัยนำมาตั้งบริเวณหอประชุม ทำให้มีผู้พบเห็นจำนวนมาก สอดคล้องกับการวิจัยเรื่องชื่อเสียงของมาสคอตของ Pairoa and Arunrangsiwed (2016, pp. 3539-3540) การใช้มาสคอตในสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จะส่งเสริมให้มาสคอตเป็นที่รู้จัก ในขณะที่ต้นแบบบุคลิกภาพด้านคนทั่วไปซึ่งสามารถสื่อสารได้ในระดับดีเช่นกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ที่ดูเรียบง่าย ติดดิน เป็นมิตร และยิ้มตลอดเวลา มีการนำชุดตุ๊กตามาสคอตโคโคไปใช้งานอีเว้นท์ต่าง ๆ โดยผู้สวมชุดจะเล่นหยอกล้อและถ่ายภาพกับผู้มาร่วมงาน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Rungvimolsin and Vungsuntitum (2019, pp. 57-60) ตราสีน้าหรือแบรนด์สามารถกำหนดรูปลักษณ์บุคลิกภาพ และลักษณะของมาสคอตได้ ดังนั้น มาสคอตจึงสามารถถ่ายทอดและแสดงออกถึงความเป็นแบรนด์นั้นเป็นอย่างดี

ถึงแม้ว่ามาสคอตโคโคจะสามารถสื่อบุคลิกภาพของแบรนด์สถาบันด้านอื่นได้ แต่ต้นแบบบุคลิกภาพด้านนักปราชญ์ ด้านผู้สร้างสรรค์ และด้านนักปฎิวัติ ยังไม่สามารถสื่อสารได้ เนื่องจากมาสคอตโคโคไม่มีสัญลักษณ์ใด ๆ ที่สามารถสื่อสารถึงบุคลิกภาพนั้นได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chaiyajan (2020, p. 108) การออกแบบมาสคอตจะต้องสามารถแสดงจุดเด่นออกมาได้อย่างชัดเจน มีสัญลักษณ์ที่ทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน ที่เป็นเช่นนี้ เพราะมาสคอตโคโคถูกสร้างขึ้นจากการประกวดออกแบบมาสคอตของสถาบัน จึงไม่ได้มีการถูกออกแบบมาตามกระบวนการออกแบบที่นักออกแบบและลูกค้าจะต้องมีการสื่อสารและทำงานร่วมกันในการพัฒนางานออกแบบตลอดกระบวนการตั้งแต่ต้นจนเสร็จสิ้น ดังคำกล่าวของ Yadav (2015) ว่าการออกแบบมาสคอตนั้นต้องค่อย ๆ ถูกพัฒนาอย่างระมัดระวัง อีกทั้งการออกแบบมาสคอตหนึ่งตัวไม่สามารถสื่อสารบุคลิกภาพได้หมดทุกด้าน เนื่องจากคุณลักษณะบางด้านอาจมีความขัดแย้งกัน เช่น นักปฎิวัติจะมีลักษณะเด่นที่ก้าวร้าวและไม่เป็นมิตร ซึ่งขัดแย้งกับคุณลักษณะของผู้ดูแลและคนทั่วไป ส่วนคุณลักษณะของนักกีฬาที่เหมาะสมกับวีรบุรุษแต่ขัดแย้งกับคุณลักษณะด้านนักปราชญ์และผู้สร้างสรรค์ ตามการวิจัยของ Hoofweff (2014, pp. 33-46)

ในขณะที่การศึกษารับรู้ของมาสคอตโคโคของกลุ่มเป้าหมายนั้น พบว่ากลุ่มเป้าหมายไม่รู้จักและไม่เคยพบเห็นมาสคอตโคโคมาก่อนเลยเป็นจำนวนมาก เนื่องจากมาสคอตโคโคนั้นไม่ค่อยถูกใช้งานในการประชาสัมพันธ์มากนัก สอดคล้องกับการวิจัยเรื่องชื่อเสียงของมาสคอตของ Pairoa and Arunrangsiwed (2016, pp. 3539-3540) แบรินด์เจ้าของมาสคอตจำเป็นต้องใช้มาสคอตในการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่าง ๆ ทั้ง เช่น สตักเกอร์ไลน์ หรือสร้างเหตุการณ์เรื่องราวที่มีมาสคอตเป็นจุดศูนย์กลาง เพื่อสะสมชื่อเสียงให้มาสคอต และยังสอดคล้องกับงานวิจัยการออกแบบมาสคอตสำหรับเมืองของ Satyagraha and Mahatmi (2018, p. 14) ว่าการที่มาสคอตถูกสร้างขึ้นมาแล้วแต่องค์กรที่เป็นเจ้าของไม่ได้ให้ความสำคัญในการนำมาใช้เท่าที่ควร ทำให้มาสคอตไม่เป็นที่รู้จักแม้แต่บุคลากรภายในเอง Yadav (2015) ยังกล่าวอีกด้วยว่าเมื่อสร้างมาสคอตมาแล้ว องค์กรจะต้องมีการวางกลยุทธ์การนำมาสคอตไปใช้ ไม่ว่าจะเป็นแพลตฟอร์มทางการตลาดใด ๆ เกิดขึ้นมาใหม่ก็ควรนำมาสคอตนั้นไปใช้บนแพลตฟอร์มนั้น เพื่อทำให้มาสคอตถูกพบเห็นและมีการอัปเดตให้ทันสมัยตลอดเวลา

6.2 สรุปผล

ต้นแบบบุคลิกภาพ 6 ด้านของแบรนด์สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่ผู้วิจัยศึกษาในงานวิจัยนี้ สรุปผลจากการสังเคราะห์จากข้อมูลและการประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่โดยฝ่ายสื่อสารองค์กร เว็บไซต์ของสถาบัน การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารองค์กรของสถาบันและผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบแบรนด์ จากนั้นจึงทำการศึกษาประสิทธิภาพของมาสคอตโคโคในการเป็นตัวแทนบุคลิกภาพแบรนด์ของสถาบันทั้ง 6 ด้าน จากแบบสอบถามของบุคลากรในสถาบันพบว่า ต้นแบบบุคลิกภาพที่มาสคอตโคโคสื่อสารได้ในระดับดี ได้แก่ 1) ด้านวีรบุรุษ 2) ด้านผู้ดูแล 3) ด้านคนทั่วไป ในขณะที่บุคลิกภาพที่ไม่สามารถสื่อสารได้ ได้แก่ 1) ด้านนักปราชญ์ 2) ด้านผู้สร้างสรรค์ 3) ด้านนักปฎิวัติ

6.3 ข้อเสนอแนะ

6.3.1 มาสคอตหนึ่งตัวควรมีต้นแบบบุคลิกภาพหลายด้านผสมผสานกัน เพราะการใช้ต้นแบบบุคลิกภาพเดียวอาจจะทำให้ลักษณะซ้ำกับมาสคอตตัวอื่น นักออกแบบควรใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการผสมผสานบุคลิกภาพแต่ละแบบนั้นให้ออกมาเป็นบุคลิกภาพที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของมาสคอตนั้น แต่ก็ยังสามารถสื่อสารไปยังแบรนด์ได้ อย่างไรก็ตามไม่ควรกำหนดบุคลิกภาพของมาสคอตให้มีหลายด้านมากเกินไป เนื่องจากไม่อาจจะแสดงบุคลิกภาพได้ทั้งหมด อีกทั้งคุณลักษณะของบุคลิกภาพแต่ละด้านอาจมีความขัดแย้งกัน นักออกแบบอาจจะเลือกต้นแบบบุคลิกภาพ 2 ด้านให้กับมาสคอต โดยกำหนดสัดส่วนการออกแบบให้มีต้นแบบบุคลิกภาพหลัก 70-80% และบุคลิกภาพรองอีก 20-30% ถ้ามาสคอตหนึ่งตัวไม่อาจจะแสดงบุคลิกภาพเพื่อสื่อสารแบรนด์ได้ครบทุกด้าน นักออกแบบอาจพิจารณาเพิ่มมาสคอตตัวใหม่ เพื่อให้เป็นมาสคอตคู่หรือกลุ่ม

6.3.2 การออกแบบมาสคอตควรมีการพัฒนาอย่างระมัดระวังและเอาใจใส่ในการออกแบบ เจ้าของแบรนด์และนักออกแบบควรทำงานร่วมกันตั้งแต่ต้นจนจบ เจ้าของแบรนด์จะต้องเป็นผู้ให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่นักออกแบบ เช่น วิสัยทัศน์

พันธกิจ บุคลิกภาพของแบรนด์ เพื่อที่นักออกแบบจะมีข้อมูลเพื่อนำไปออกแบบมาสคอตให้เป็นตัวแทนแบรนด์ได้อย่างถูกต้อง เจ้าของแบรนด์เองก็ต้องตรวจสอบแบบร่างในขั้นต่าง ๆ เพื่อให้แน่ใจว่าบุคลิกภาพของมาสคอตยังคงสอดคล้องกับแบรนด์อยู่

6.3.3 มาสคอตโคโคควรถูกนำมาใช้งานมากกว่านี้ มาสคอตขององค์กรอาจไม่จำเป็นต้องใช้เพื่อสื่อสารกับคนภายนอกเสมอไป แต่ควรเน้นการทำหน้าที่สนับสนุนการสื่อสารภายในองค์กร เช่น การทำหน้าที่เป็นโฆษกบนประกาศภายในองค์กร นำเสนอคอนเทนต์บนโซเชียลมีเดีย หรือทำเป็นสินค้าที่บุคลากรสามารถใช้งานได้ เช่น วัสดุอุปกรณ์ในสำนักงาน เป็นต้น

7. กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนงานวิจัยจากเงินรายได้ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะ และการออกแบบ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารอ้างอิง

- Boonnak, M. (2011). *Statistics for research and decision making: Techniques for data analysis and explanation of results* (8th ed.). Chulalongkorn University Press. (in Thai)
- Brown, S. (2014). Animal house: Brand mascots, mascot brands and more besides. *Journal of customer behaviour*, 13(2), 77-92. <https://doi.org/10.1362/147539214X14024779483519>
- Cayla, J. (2013). Brand mascots as organisational totems. *Journal of Marketing Management*, 29(1-2), 86-104. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.759991>
- Chaiyajan, T. (2020). Symbolic interaction theory to mascot design: Case study of the Faculty of Fine Art and Industrial Design RMUT. *Parichart Journal Thaksin University*, 34(1), 230-251. (in Thai)
- Chanthaplaboon, T., & Srirattanamongkol, S. (2015). Study and mascot design for a university in Nakhorn Pathom province. *Christian University of Thailand Journal*, 21(1), 99-109. (in Thai)
- Cohen, R. J. (2014). Brand personification: Introduction and overview. *Psychology & Marketing*, 31(1), 1-30. <https://doi.org/10.1002/mar.20671>
- Faber, M. A., & Mayer, J. D. (2009). Resonance to archetypes in media: There's some accounting for taste. *Journal of Research in Personality*, 43(3), 307-322. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2008.11.003>
- Hoolwerff, D. (2014). *Does your mascot match your brand's personality?* [Master thesis communication science, University of Twente].
- iNN News. (2021, July 15). "Buddy B" The fellow mascot of Benchachinda people: A great strategy to build a brand within the organization. https://www.innnews.co.th/news/news_145160/ (in Thai)
- Jennifer L Aaker. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Judson, K. M., Aurand, T. W., Gorchels, L., & Gordon, G. L. (2008). Building a university brand from within: University administrators' perspectives of internal branding. *Services Marketing Quarterly*, 30(1), 54-68. <https://doi.org/10.1080/15332960802467722>
- KMITL. (2016). *KMITL Vision and Strategy*. <https://www.kmitl.ac.th/th/node/570> (in Thai)

- KMITL, Human Resource. (2022). *Human Resource Management and Development Strategic Plan 2023-2026*. (in Thai)
- Mark, M., & Pearson, C. (2001). *The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes*. McGraw-Hill.
- Pairoa, I., & Arunrangsiewed, P. (2016). An overview on the effectiveness of brand mascot and celebrity endorsement. *International Scholarly and Scientific Research & Innovation*, 10(12), 3536-3542. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1127545>
- Patterson, A., Khogeer, Y., & Hodgson, J. (2013). How to create an influential anthropomorphic mascot: Literary musings on marketing, make-believe, and meerkats. *Journal of Marketing Management*, 29(1-2), 69-85. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.759992>
- Patterson, C. A., Beach, D. M., Reyes, J. M., & Sloan, S. M. (2021). Stakeholder perceptions and experiences of a college live mascot program: a study of higher education ad hoc change. *Innovative Higher Education*, 46, 377-392. <https://doi.org/10.1007/s10755-021-09547-9>
- Poksupphiboon, A., & Srikanlayanabuth, A. (2020). The guidelines for design kawaii local characters and mascots. *Institute of Culture and Arts Journal*, 123-165. (in Thai)
- Prueangphong, P., & Disakul Na Ayudhya, U.-E. (2016). Mascot design for Chiang Mai cultural events. *Journal of Fine and Applied Arts Chulalongkorn University*, 2(2), 59-68. (in Thai)
- Punjard, N. (2018). An Exploratory Factor Analysis of Brand Personality of Thai Universities. *Journal of public relations and advertising*, 11(2), 77-93. (in Thai)
- Rauschnabel, P. A., Krey, N., Babin, B. J., & Ivens, B. S. (2016). Brand management in higher education: The university brand personality scale. *Journal of Business Research*, 69(8), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.023>
- Rungvimolsin, R., & Vungsuntitum, S. (2019). Media exposure, engagement with trade character and brand loyalty. *Journal of Public Relations and Advertising*, 12(2), 49-62. (in Thai)
- Satyagraha, A., & Mahatmi, N. (2018). Study of mascot design character as part of city branding: Malang city. *ULTIMART Jurnal Komunikasi Visual*, 11(2), 7-15. <https://doi.org/10.31937/ultimart.v11i2.1019>
- Sevier, R. A. (2001). Brand as relevance. *Journal of Marketing for Higher Education*, 10(3), 77-97. https://doi.org/10.1300/J050v10n03_05
- Simkus, J. (2022, January 7). Quota sampling: Definition, method and examples. <https://www.simplypsychology.org/quota-sampling.html>
- Sookpatdhee, T. (2016). The mascots concept design to promote the image of the city tourism of Japan. *Payap University Journal*, 26(2), 17-31. (in Thai)
- Stephen Brown. (2010). Where the wild brands are: Some thoughts on anthropomorphic marketing. *The Marketing Review*, 10(3), 209-224. <https://doi.org/10.1362/146934710X523078>
- Xara-Brasil, D., Hamza, K. M., & Marquina, P. (2018). The meaning of a brand? An archetypal approach. *Revista de Gestão*, 25(2), 142-159. <https://doi.org/10.1108/REG-02-2018-0029>
- Yadav, P. (2015). *Anthropomorphic brand mascot serve as the vehicle to quickly remind customers who you are and what you stand for in Indian cultural context* [Conference]. ICCVAD, Paris.