

## Mascot Marketing ... เศรษฐกิจฮีลใจ กับโอกาสที่ไทยไม่ควรละเลย

ฝ่ายวิจัยธุรกิจ

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย

ข้อมูลล่าสุดขององค์การอนามัยโลก (WHO) เผยให้เห็นภาพที่น่าตระหนกกว่า ปัจจุบันมีผู้คนกว่า 1 พันล้านคนทั่วโลก (หรือกว่า 1 ใน 8 ของประชากรโลก) กำลังเผชิญกับปัญหาสุขภาพจิต ซึ่งผลกระทบที่รุนแรงที่สุดอาจนำไปสู่การตัดสินใจจบชีวิตตนเอง โดยมีการประเมินว่าในปี 2564 มีผู้ที่กระทำการดังกล่าวสูงถึง 7.27 แสนคน สำหรับกลุ่มของปัญหาสุขภาพจิตที่พบมากที่สุดในทุกประเทศ คือ ความวิตกกังวล (Anxiety) และภาวะซึมเศร้า (Depression) ซึ่งนอกจากจะส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของผู้ป่วยเองแล้ว ยังส่งแรงสะท้อนอย่างมหาศาลต่อเศรษฐกิจโลก เพราะมีค่าใช้จ่ายในการรักษาค่อนข้างสูง อีกทั้งยังส่งผลทางอ้อมให้ผู้ป่วยมีประสิทธิภาพในการทำงานลดลง โดย WHO พบว่าในปี 2565 วันทำงานของผู้ที่มีความวิตกกังวลและภาวะซึมเศร้าทั่วโลกหายไปรวมราว 1.2 หมื่นล้านวัน คิดเป็นความสูญเสียทางเศรษฐกิจสูงถึง 1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ

สำหรับประเทศไทย แม้จำนวนผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษาโรคจิตเวชจะมีเพียง 2.9 ล้านคนในปี 2566 แต่จากการสำรวจของกรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข พบว่าผู้มีปัญหาสุขภาพจิตในไทยอาจมีสูงถึง 10 ล้านคน ซึ่งทำให้สัดส่วนผู้มีปัญหาสุขภาพจิตของไทยสูงกว่าค่าเฉลี่ยของโลก นอกจากนี้ ผลการประเมินสุขภาพจิตตนเอง (Mental Health Check In) ของกรมสุขภาพจิตในปีงบประมาณ 2567 ที่มีผู้เข้ารับการประเมิน 7.5 แสนคน ยังพบว่ามีผู้ที่เสี่ยงซึมเศร้าถึง 17.2% ผู้มีความเครียดสูง 15.5% และเสี่ยงจะจบชีวิตตนเอง 10.6% เพิ่มขึ้นจากปี 2566 ที่สัดส่วนของทั้ง 3 กลุ่มอยู่ต่ำกว่า 6% ปัญหาสุขภาพจิตจึงนับเป็นอีกหนึ่งโจทย์ที่ท้าทายหรือเป็นความเสี่ยงที่ซ่อนอยู่ของเศรษฐกิจไทย

ท่ามกลางแรงกดดันจากสภาพเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมที่บีบคั้น ผู้บริโภคยุคใหม่จึงโยกหาเครื่องมือในการ “ฮีลใจ” (Healing) เพื่อสร้างพื้นที่ปลอดภัยทางอารมณ์ สถานการณ์ดังกล่าวจึงเป็นจุดกำเนิดของ “เศรษฐกิจฮีลใจ” (Healing Economy) ที่ผลักดันให้สินค้าหรือบริการกลุ่มหนึ่งเติบโตขึ้นอย่างน่าจับตา

### มาสคอต ... จาก “ตัวแทนของแบรนด์” สู่ “ผู้ช่วยฮีลใจ” คนใหม่ที่กำลังมาแรงในไทย

แม้ว่ามาสคอต (Mascot) จะถูกใช้เป็นสัญลักษณ์หรือตัวแทนของสินค้าหรือแบรนด์ในการสร้างภาพลักษณ์หรือประชาสัมพันธ์สินค้าอยู่แล้ว เช่น มังกรบาบี้กอน ของร้านบาร์บีคิวพลาซ่า ก๊อดจิ (GODJI) ของกลุ่ม ปตท. หรือน้องอุ่นใจ ของ AIS แต่ที่ผ่านมามีความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับมาสคอตก็เป็นเพียงคนแปลกหน้าต่อกัน ผู้บริโภคอาจรู้สึกเอ็นดู สนุก หรือชอบใจ เมื่อได้พบเห็นมาสคอตเหล่านั้นเท่านั้น แต่ไม่ได้รู้สึกรัก หรือมีความผูกพันที่ลึกซึ้งไปกว่านั้น

อย่างไรก็ตาม จุดเปลี่ยนครั้งสำคัญก็เกิดขึ้นเมื่อ “มาสคอตยุคใหม่” ได้เปลี่ยนบทบาทจากเจ้าหน้าที่บริการลูกค้ามาเป็น “พื้นที่ปลอดภัยทางอารมณ์” ให้แก่ผู้บริโภค โดยกรณีศึกษาที่ชัดเจนที่สุดคือมาสคอตหมีเนย (Butterbear) หรือ “น้องเนย” ที่สร้างปรากฏการณ์ในปี 2567 ซึ่งน้องเนยไม่ได้มีบทบาทเป็นเพียงมาสคอตหมีหน้าร้านคาเฟ่ Butterbear เท่านั้น แต่น้องเนยถูกออกแบบรูปลักษณ์ด้วยหลักการ Baby Schema (ตากกลมโต

หน้ากลม ทำทางเงอะงะแต่น่ารักแบบเด็ก) ซึ่งกระตุ้นสมองส่วนที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสายสัมพันธ์ (Emotional Connection) ทำให้รู้สึกเอ็นดูและอยากปกป้อง

ขณะเดียวกันการผสมผสานระหว่างรูปลักษณ์กับการสร้างเรื่องราว (Narrative) ให้น้องเนยเป็นหมีเพศเมียวัย 3 ขวบ ที่มีความน่ารัก สดใสร่าเริง เต็มแก่ง และมีอารมณ์ความรู้สึกเหมือนมนุษย์ ทั้งเขินอาย งอน หรือร่าเริง ทำให้น้องเนยดูมีชีวิตขึ้นมาจริงๆ และลดช่องว่างระหว่างแบรนด์กับลูกค้า กลายเป็นเพื่อนหรือลูกสาวที่จับต้องและเข้าถึงได้ นอกจากนี้ การที่ร้านเปิดให้แฟน ๆ มารอเจอน้องเนยได้ฟรี ก็เป็นการสร้างประสบการณ์ร่วมให้กับแฟนคลับหรือบรรดา “มัมมี่” ของน้องเนย ซึ่งร้านก็จะได้ประโยชน์จากการที่แฟนคลับถ่ายคลิปและนำไปเผยแพร่ต่อ ทำให้กระแสของน้องเนยดีขึ้นและดึงดูดคนกลุ่มใหม่ๆ ให้เข้ามาสนใจน้องเนยและอุดหนุนสินค้าของร้านเพิ่มขึ้น เมื่อเป็นเช่นนั้นน้องเนยจึงเป็นทั้งตัวแทนของความสุข เป็นพื้นที่เล็กๆ ที่ช่วยฮีลใจให้แฟน ๆ และเป็นเครื่องมือที่ทรงประสิทธิภาพในการเพิ่มรายได้ให้แก่ร้าน ซึ่งความสำเร็จนี้สะท้อนผ่านมูลค่าของอุตสาหกรรมคาแรกเตอร์ในไทย ซึ่งครอบคลุมทั้งรายได้จากการขายหรือเช่าคาแรกเตอร์ (License) และรายได้จากการผลิตสินค้าของคาแรกเตอร์นั้นๆ (Character Merchandising) ที่ขยายตัวสูงถึง 196% จาก 2,445 ล้านบาท ในปี 2566 เป็น 7,232 ล้านบาท ในปี 2567

## การต่อยอด Mascot กับศิลปินคู่จิ้น

หากปี 2567 เป็นปีทองของมาสคอตอย่างน้องเนย ปี 2568 ก็เป็นปีที่สปอตไลต์หันไปส่องที่ทัพมาสคอตจากค่ายบันเทิงยักษ์ใหญ่อาย GMMTV โดยเฉพาะมาสคอต “Polcasan” (ยัยซัง) มาสคอตตัวสีขาวดำหน้าตาน่ารักที่เป็นส่วนผสมของหมีขั้วโลก (Polar Bear) กับวาฬเพชฌฆาต (Orca Whale) ตามจินตนาการของศิลปินคู่จิ้นชื่อดังอย่าง เต ตะวัน และนิว วิฑิตภูมิ การที่ Polcasan สามารถพูดโต้ตอบกับคนได้ และมีบุคลิกเป็นเด็กตลก มีอารมณ์ขัน ฉลาดพูด และกล้าที่จะลองทำอะไรใหม่ๆ เช่น การโพสต์ท่า “เซ็ด” ที่กลายเป็นท่าประจำตัวของ Polcasan ไปแล้ว หรือการที่ Polcasan ช่วยเต-นิวร้องเพลงเวลาไปออกงาน ก็ทำให้ Polcasan ถูกพูดถึงและได้รับความนิยมอย่างท่วมท้น

ทั้งนี้ อีกจุดเด่นของมาสคอตค่าย GMMTV ที่แตกต่างจากมาสคอตอื่นๆ คือ การมี Ecosystem ที่เชื่อมโยงระหว่างศิลปิน มาสคอต และแฟนคลับ ซึ่งเอื้อให้ทั้งศิลปินและมาสคอตได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น จากการวางสถานะให้มาสคอตเป็น “ลูกของศิลปิน” ทำให้มีฐานแฟนคลับเดิมของศิลปินที่พร้อมจะส่งต่อความรักและความเอ็นดูไปสู่มาสคอตในฐานะ “หลาน” ทั้งนี้ นอกจากนี้ การให้มาสคอตมีชีวิตผ่าน Social Media ของตนเอง มีความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนมาสคอตด้วยกัน และมีปฏิสัมพันธ์กับศิลปิน ทำให้ภาพความเป็นครอบครัวระหว่างศิลปินกับมาสคอตชัดขึ้น รวมทั้งช่วยให้มีคอนเทนต์สดใหม่ต่อเนื่องที่สามารถเลี้ยงกระแสได้ตลอดเวลา แม้ในช่วงที่ศิลปินไม่ได้มีงานให้แฟนคลับติดตาม อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้แฟน ๆ ตกหลุมรักมาสคอตหรือศิลปินคนอื่น ๆ ในค่ายเพิ่มขึ้นจากคอนเทนต์เหล่านี้ด้วย

ข้อมูลจาก Zanroo Social Listening Tool ระหว่างวันที่ 1 พ.ย.-20 ธ.ค. 2568 พบว่า Polcasan มียอด Engagements (เช่น ยอด Like, Comment, Share) สูงสุดถึง 102.8 ล้านครั้ง ตามด้วยหมีเนย 77.4 ล้านครั้ง ส่วนอันดับ 3-10 ล้านเป็นมาสคอตจากค่าย GMMTV ทั้งนี้ ปัจจุบันค่าย GMMTV มีมาสคอตอยู่เกือบ 30 ตัว และได้ตั้งบริษัทลูกเพื่อดูแลมาสคอตโดยเฉพาะแล้ว และในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2568 บริษัท เดอะ วัน เอ็นเตอร์ไพรส์

จำกัด (มหาชน) หรือ ONEE ซึ่งเป็นบริษัทแม่ของ GMMTV รายงานว่ามีรายได้จากการขายสินค้า (Merchandising) 586.6 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 98% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า จากการขยายไลน์สินค้าคาแรกเตอร์และมาสคอต เช่นเดียวกับรายได้ค่าบริหารศิลปิน (ซึ่งมักหมายถึงค่าตอบแทนที่ศิลปินหรือมาสคอตได้รับจากการเป็น Presenter และ Brand Ambassador รวมถึงการไปร่วมงานเปิดตัวสินค้าหรือกิจกรรมอื่นๆ) ที่เพิ่มขึ้น 47% เป็น 1,104.9 ล้านบาท ในช่วงเดียวกัน สิ่งนี้สะท้อนว่ามาสคอตสามารถสร้างมูลค่าทางธุรกิจได้ด้วยตัวเอง (Independent Asset) ช่วยลดความเสี่ยงของบริษัทจากการพึ่งพาตัวศิลปินเพียงอย่างเดียว และกลายเป็นโมเดลสร้างรายได้ใหม่ที่ไม่มีสิ้นสุด เพราะมาสคอตจะไม่ป่วย ไม่แก่ และไม่มีปัญหาส่วนตัว

## Soft Power ตัวใหม่ ... โอกาสทองของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก

ความนิยมของมาสคอตไทยไม่ได้หยุดอยู่แค่ในประเทศ แต่กำลังกลายเป็น **Soft Power** ที่ทรงพลังในระดับสากล การที่ “น้องเนย” และ “Polcasan” มีแฟนคลับทั่วเอเชีย ทำให้มาสคอตเหล่านี้ได้กลายเป็นคนดังหรือมีสถานะเหมือน “ไอดอล” อีกคนหนึ่งด้วย สังเกตจากที่ทั้งคู่ได้รับเลือกเป็น Presenter ให้สินค้าหลายแบรนด์ได้ออกซิงเกิลเพลงเดี่ยวของตนเอง และมีการจัดงาน Fan Meeting ในหลายประเทศ รวมทั้งยังได้รับเชิญให้ไปร่วมงานต่างๆ เช่น เมื่อเดือนพฤศจิกายน 2568 Polcasan และน้องๆ มาสคอตในบริษัท ได้รับเชิญไปร่วมงาน World Character Summit in Hanyu 2025 ที่ญี่ปุ่น สิ่งเหล่านี้เป็นสัญญาณชัดเจนว่ามาสคอตไทยมีศักยภาพในการแข่งขันระดับโลก และเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทยที่จะใช้ประโยชน์จากกระแส Mascot Marketing ได้ในหลายรูปแบบ อาทิ **ผู้ผลิต/ส่งออกสินค้า** สามารถซื้อสิทธิ์ หรือร่วมมือ กับมาสคอตที่มีชื่อเสียงเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า โดยสินค้าที่มีลายมาสคอตจะไม่ได้แข่งขันที่ราคา แต่แข่งขันกันด้วยความผูกพันทางอารมณ์ ซึ่งมีมูลค่าสูงกว่า **Creative/ Organizer** ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบมาสคอต และการจัดงาน Fan Meeting จะเป็นที่ต้องการมากขึ้นตามกระแสความนิยมที่มีต่อมาสคอต **ผู้ประกอบการในภาคท่องเที่ยว** สามารถสร้างสรรค์กิจกรรมที่เชื่อมโยงกับมาสคอตที่ดึงมาช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดกลุ่มแฟนคลับทั่วโลกที่เดินทางมาประเทศไทยให้เข้ามาใช้บริการ

*Disclaimer : ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด*