

มาสคอต ... ศูนย์รวมความรักและกำลังใจ ไอดอลกลุ่มใหม่ที่ใช้พิชิตใจผู้บริโภค

ต้องยอมรับว่าปัจจุบันผู้คนมีปัญหาด้านสุขภาพจิตมากขึ้น เพราะต้องเผชิญแรงกดดันรอบทิศทาง ทั้งความเครียดจากการทำงานและการดำเนินชีวิตประจำวันที่ต้องรีบเร่งแข่งกับเวลา เศรษฐกิจการค้าการลงทุนก็เผชิญความไม่แน่นอนสูงจากความขัดแย้งระหว่างประเทศและมาตรการที่ประเทศต่างๆ นำมาใช้ และล่าสุดสงครามที่เกิดขึ้นในภูมิภาคตะวันออกกลางที่กำลังส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงไปทั่วโลก ในขณะนี้ก็ยังสร้างความกังวลและความรู้สึกไม่มั่นคงเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคในปัจจุบันจึงโยกย้ายเครื่องมือในการ “ฮีลใจ” (Healing) เพื่อสร้างพื้นที่ปลอดภัยทางอารมณ์ สถานการณ์เช่นนี้จึงเป็นจุดกำเนิดของ “เศรษฐกิจฮีลใจ” (Healing Economy) ที่ผลักดันให้ตลาดมาสคอต (Mascot) ในไทยขยายตัวอย่างน่าสนใจ และกลายเป็นไอดอล (Idols) ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากแฟนคลับทั่วโลก

มาสคอตไทยกับบทบาทที่เปลี่ยนไป จาก “ตัวแทนแบรนด์” สู่ “ผู้ช่วยฮีลใจ”

โดยทั่วไปมาสคอตมักถูกใช้เป็นส่วนสัญลักษณ์หรือตัวแทนของแบรนด์สินค้าหรือองค์กร (สถานศึกษา ทีมกีฬา สมาคม ฯลฯ) ในการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือสร้างภาพลักษณ์แก่องค์กรอยู่แล้ว เช่น มังกรบาบีก้อน ของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ก๊อดจิ (GODJI) ของกลุ่ม ปตท. หรือในต่างประเทศอย่างคুমะมง หมี่ดำแก้มแดงที่เป็นมาสคอตประจำจังหวัดคุมาโมโตะของญี่ปุ่น ที่เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก

ที่ผ่านมาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับมาสคอตมักเป็นเพียงคนแปลกหน้าต่อกัน ผู้บริโภคอาจรู้สึกเอ็นดู สนุก หรือชอบใจ เมื่อได้พบเห็นหรือทักทายมาสคอตเหล่านั้นในช่วงเวลาสั้นๆ เท่านั้น แต่ไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์กันเป็นประจำ ไม่ได้รู้สึกรักหรือมีความผูกพันที่ลึกซึ้งไปกว่านั้น ทำให้มูลค่าตลาดมาสคอตขยายตัวอย่างไม่หวือหวามาก ในปี 2567 มูลค่าตลาดมาสคอตทั่วโลกอยู่ที่ 5.12 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีมาสคอตที่ถูกใช้งานทั้งสิ้นกว่า 74,000 ตัว และคาดว่ามูลค่าตลาดจะขยายตัวเฉลี่ยปีละ 4.6% เป็น 7.32 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2576

อย่างไรก็ตาม พัฒนาการของการใช้มาสคอตในไทยกลับแตกต่างออกไป โดยจุดเปลี่ยนสำคัญของมาสคอตในไทยเกิดขึ้นเมื่อ “มาสคอตยุคใหม่” ได้เปลี่ยนบทบาทจากตัวแทนของแบรนด์หรือองค์กรมาเป็น “พื้นที่ปลอดภัยทางอารมณ์” ให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งกรณีตัวอย่างที่ชัดเจนที่สุดคือมาสคอตหมีเนย (Butterbear) หรือ “น้องเนย” จากร้านคาเฟ่ Butterbear ที่สร้างปรากฏการณ์ในปี 2567 เพราะน้องเนยถูกออกแบบรูปลักษณ์ด้วยหลักการ Baby Schema ให้มีดวงตากลมโต หน้ากลม ท่าทางจะงะแง่งน่ารักแบบเด็ก ทำให้คนรู้สึกเอ็นดูและอยากปกป้อง ทั้งยังมีการสร้างเรื่องเล่า (Narrative) ที่ทำให้น้องเนยมีชีวิตขึ้นมาจริงๆ และลดช่องว่างระหว่างแบรนด์กับลูกค้า จนกลายเป็นขวัญใจแฟนคลับจำนวนมาก

นอกจากนี้ ทางร้านยังสร้างประสบการณ์ร่วมกับแฟนคลับ ด้วยการเปิดให้แฟนๆ มารอเจอน้องเนยได้ฟรี จึงมีแฟนคลับถ่ายคลิบน้องเนยและนำไปเผยแพร่ต่อ ทำให้กระแสของน้องเนยดังขึ้นและดึงดูดคนกลุ่มใหม่ๆ ให้เข้ามาสนใจน้องเนยและอุดหนุนสินค้าของร้านเพิ่มขึ้น น้องเนยจึงกลายเป็นทั้งตัวแทนของความสุข เป็นพื้นที่เล็กๆ ที่ช่วยฮีลใจให้แฟนๆ และเป็นเครื่องมือที่ทรงประสิทธิภาพในการเพิ่มรายได้ให้แก่ร้าน ซึ่งความสำเร็จนี้สะท้อนผ่านมูลค่าของอุตสาหกรรมคาแรกเตอร์ในไทย ซึ่งครอบคลุมทั้งรายได้จากการขายหรือเช่าคาแรกเตอร์ (License) และรายได้จากการผลิตสินค้าของคาแรกเตอร์นั้นๆ (Character Merchandising) ที่ขยายตัวอย่างก้าวกระโดดถึง 196% จาก 2,445 ล้านบาท ในปี 2566 เป็น 7,232 ล้านบาท ในปี 2567

การต่อยอดมาสคอตกับศิลปินคู่จิ้น ... เครื่องมือการตลาดที่ทรงพลัง

ในอุตสาหกรรมบันเทิง ต้องยอมรับว่าซีรีส์วาย (ซีรีส์ชายรักชาย หรือหญิงรักหญิง) เป็น Soft Power ที่โดดเด่นของไทยที่ครองใจแฟนคลับจำนวนมากจากทั่วโลก และสร้างรายได้เข้าประเทศทั้งจากการขายลิขสิทธิ์ซีรีส์ การขาย

สินค้าที่ระลึกของนักแสดงและซีรี่ย์ การจัดคอนเสิร์ตและ Fan Meeting ในต่างประเทศ รวมทั้งยังดึงดูดให้นักท่องเที่ยวที่เป็นแฟนคลับเดินทางมาเที่ยวเมืองไทยเพื่อตามรอยซีรี่ย์ หรือเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของนักแสดงที่จัดขึ้นในไทย

และจากกระแสน้องเนยที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากแฟนคลับทั่วโลก ทำให้ค่ายบันเทิงผู้ผลิตซีรี่ย์วายยักษ์ใหญ่อย่าง GMMTV ได้ต่อยอดให้มาสคอตในค่ายที่เกิดจากการออกแบบของศิลปินคู่จิ้นเพื่อให้เป็นตัวแทนแฟนคลับ ที่เดิมเป็นเพียงคาแรกเตอร์สำหรับผลิตของที่ระลึก (พวงกุญแจ กรอบรูป ถุงผ้า แท่งไฟในคอนเสิร์ต ฯลฯ) ให้กลายเป็นมาสคอตลูกๆ ของศิลปินที่มีชีวิตขึ้นมาในปี 2568 และได้รับการตอบรับอย่างเกินคาดหมายจากทั้งแฟนคลับและบุคคลทั่วไปที่ชื่นชอบในความน่ารักน่าเอ็นดูของมาสคอตเหล่านั้น โดยมาสคอตที่ได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักมากที่สุด คือ โปก้าซัง (Polcasan) มาสคอตหมีวาฬสีขาวหน้าตาน่ารักที่เป็นส่วนผสมระหว่างหมีขั้วโลก (Polar Bear) กับวาฬเพชฌฆาต (Orca Whale) ตามจินตนาการของศิลปินคู่จิ้นชื่อดังอย่าง เต ตะวัน และนิว จิตติภูมิ โดยมีจุดเด่นสำคัญ คือ สามารถพูดโต้ตอบกับคนได้ ทำให้สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับทั้งศิลปินและแฟนคลับได้มากกว่ามาสคอตทั่วไปที่ไม่พูด และความช่างพูดช่างเจรจา รวมถึงเสียงหัวเราะที่เป็นเอกลักษณ์นี้เอง ที่ทำให้โปก้าซังเป็นที่พูดถึงในวงกว้างและได้ใจแฟนคลับที่ไม่ใช่แฟนซีรี่ย์วายด้วย

ทั้งนี้ จุดแข็งสำคัญอีกอย่างหนึ่งของมาสคอตค่าย GMMTV คือ การมี Ecosystem ที่เชื่อมโยงระหว่างศิลปิน มาสคอต และแฟนคลับ ซึ่งเอื้อให้ทั้งศิลปินและมาสคอตได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เพราะการวางสถานะให้มาสคอตเป็น “ลูกของศิลปิน” ทำให้มีฐานแฟนคลับเดิมของศิลปินที่พร้อมจะส่งต่อความรักไปสู่มาสคอตในฐานะ “หลาน” ขณะเดียวกันการที่ค่ายมีมาสคอตหลายตัวจากศิลปินหลายคู่ และให้มาสคอตมีปฏิสัมพันธ์กันทั้งกับเพื่อนมาสคอตด้วยกัน และกับศิลปินที่เป็นผู้ปกครอง ทั้งในจอ (ผ่านคอนเทนต์ที่ค่ายผลิต และ Social Media ของศิลปินและมาสคอต) และนอกจอ (ตามงานอีเวนต์หรือในภาพยนตร์โฆษณา) ทำให้ภาพความเป็นครอบครัวระหว่างศิลปินกับมาสคอตชัดขึ้น และช่วยให้มีคอนเทนต์ต่อเนื่องที่สามารถเลี้ยงกระแสได้ตลอดเวลา อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้แฟนๆ ได้รู้จักและตกหลุมรักมาสคอตหรือศิลปินคนอื่นๆ ในค่ายเพิ่มขึ้นจากคอนเทนต์เหล่านี้ด้วย

Soft Power ตัวใหม่ ... โอกาสทองของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก

ความนิยมของมาสคอตไทยไม่ได้หยุดอยู่แค่ในประเทศ แต่กำลังกลายเป็น Soft Power ที่ทรงพลังในระดับสากล การที่น้องเนยและโปก้าซังมีแฟนคลับทั่วเอเชีย ทำให้มาสคอตเหล่านี้ได้กลายเป็นคนดังหรือมีสถานะเหมือน “ไอดอล” อีกคนหนึ่งด้วย สังเกตจากที่ทั้งคู่ได้รับเลือกเป็น Presenter ให้สินค้าหลายแบรนด์ ได้ออกซิงเกิ้ลเพลงเดี่ยวของตนเอง และมีการจัดงาน Fan Meeting ในหลายประเทศ รวมทั้งยังได้รับเชิญให้ไปร่วมงานต่างๆ เช่น น้องเนย มักได้รับเชิญจากศิลปินเกาหลีที่มาจัดคอนเสิร์ตในไทยให้ไปร่วมชมคอนเสิร์ตด้วย หรือเมื่อเดือนพฤศจิกายน 2568 ที่โปก้าซังและน้องๆ มาสคอตในบริษัท ได้รับเชิญไปร่วมงาน World Character Summit in Hanyu 2025 ที่ญี่ปุ่น และล่าสุดก็มีศิลปินดังจากเกาหลีหลายวงที่มาถ่ายทำคอนเทนต์ Dance Challenge เพลง “I am Polcasan” ร่วมกับโปก้าซังด้วย

ตัวอย่างเหล่านี้เป็นสัญญาณชัดเจนว่ามาสคอตไทยมีศักยภาพในการแข่งขันระดับโลก และเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทยที่จะใช้ประโยชน์จากกระแส Mascot Marketing ได้ในหลายรูปแบบ อาทิ

- **ผู้ผลิต/ส่งออกสินค้า** สามารถซื้อสิทธิ์ หรือร่วมมือกับมาสคอตที่มีชื่อเสียงเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า โดยสินค้าที่มีลายมาสคอตจะไม่ได้แข่งขันที่ราคา แต่แข่งขันกันด้วยความผูกพันทางอารมณ์ ซึ่งมีมูลค่าสูงกว่า
- **Creative/ Organizer** ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบมาสคอต และการจัดงาน Fan Meeting จะเป็นที่ต้องการมากขึ้นตามกระแสความนิยมที่มีต่อมาสคอต
- **ผู้ประกอบการในภาคท่องเที่ยว** สามารถสร้างสรรค์กิจกรรมที่เชื่อมโยงกับมาสคอตที่ดึงมาช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดกลุ่มแฟนคลับทั่วโลกที่เดินทางมาประเทศไทยให้เข้ามาใช้บริการ