

การพัฒนาและออกแบบตัวละครบนพื้นฐานอัตลักษณ์ชุมชน
สู่การสร้างแบรนด์

Character Design Development Based on
Community Identity

จารุวรรณ เพ็งศิริ

Jaruwan Pengsiri

ภาควิชาศิลปกรรม คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

Fine Arts Department

Faculty of Humanities and Social Science

Chiang Mai Rajabhat University

วันที่รับบทความ : วันที่ ๑๕ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๔

วันที่ส่งบทความที่แก้ไข : วันที่ ๑๒ พฤษภาคม ๒๕๖๔

วันที่ตอบรับบทความเพื่อตีพิมพ์ : วันที่ ๑๔ พฤษภาคม ๒๕๖๔

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่อง การพัฒนาตัวละครบนพื้นฐานอัตลักษณ์ชุมชนสู่การสร้างแบรนด์ มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวทางและผลจากการจัดการเรียนการสอน และรูปแบบผลงานของนักศึกษาที่เกิดจากการจัดการเรียนการสอนของผู้วิจัย ซึ่งเกี่ยวกับข้อการพัฒนาตัวละครบนพื้นฐานอัตลักษณ์ชุมชนสู่การสร้างแบรนด์ เป็นการนำเอาแนวคิดการดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานอัตลักษณ์ของชุมชน โดยนำกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กรมาใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าชุมชน และเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า อีกทั้งเป็นการสร้างการจดจำและความแตกต่างระหว่างสินค้าประเภทเดียวกันกับคู่แข่งได้เป็นอย่างดี ภาพลักษณ์องค์กรจะต้องแสดงบุคลิกลักษณะที่แตกต่าง และมีคุณสมบัติเฉพาะตัว เพื่อสื่อสารให้บุคคลทั่วไปได้มีโอกาสรับรู้และเข้าใจถึงความเป็นองค์กรหรือชุมชนนั้น ๆ โดยอาศัยการแสดงออกอย่างเป็นรูปธรรมและชัดเจนซึ่งภาพลักษณ์ (Image) ของชุมชนเหล่านั้นถูกสร้างสรรค์ขึ้นมาด้วยกระบวนการทางทัศนศิลป์ ประกอบด้วย รูปร่าง รูปทรง สี แสงเงา และอารมณ์ความรู้สึก และนำไปสู่การพัฒนาต่อยอดในด้านการผลิตด้วยคอมพิวเตอร์กราฟิก และการสร้างสรรค์ผลงานประติมากรรม

จากประสบการณ์การทำงานในพื้นที่ชุมชนของผู้วิจัยนั้น ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างการทำงานร่วมกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านริมร่อง ตำบลมะเขือแจ้ อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ผู้ผลิตและแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำงานร่วมกับชุมชน ตั้งแต่ปี พ.ศ.๒๕๕๖ จึงได้นำประสบการณ์ดังกล่าวมาสังเคราะห์เป็นแนวทางในการจัดการเรียนการสอน ในรายวิชา ARTD 3101 จิตวิทยาการออกแบบ และ รายวิชา ARTD 3303 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาศิลปะและการออกแบบ และรายวิชา ART 1202 หลักการออกแบบ หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาศิลปศึกษา ภาควิชาศิลปกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

คำสำคัญ: การออกแบบบุคลิกลักษณะ, การค้นสัญลักษณ์, การสร้างแบรนด์, พื้นฐานชุมชน, อัตลักษณ์

Abstract

“Character Design Development Based on Community Identity” is the idea of business operation based on the community identity in corporate with branding strategies in business operation. The purpose is to promote the distribution and to create value added for community products. It also creates recognition and distinguished image among competitors. The effective corporate branding must reveal distinct personality and unique qualities to give the public an opportunity in comprehending about the organization or community image that requires an accurate concrete approach. These are all created through visual arts processes, including shape, form, color, shadow and emotion. Consequently, it leads to the further development of computer graphic production and creation of sculpture. Since 2013 researcher has working experience in collaboration alongside the community with the dehydrated golden longan manufacturer and processing: Rim Rong Community Enterprise, Makua Chae sub-district, Muang district, Lampun. The experience was synthesized as a teaching guidance in the course ARTD 3101 Design Psychology, ARTD 3303 Packaging Design (Bachelor of Arts Program in Art and Design) and ART 1202 Principles of Design (Bachelor of Education Program in Art Education), Department of Fine Arts, Chiang Mai Rajabhat University. Therefore, the objective of this article is to present the guideline, teaching experience and the students’ class works resulting from those acquirements.

Key words: Character Design, Mascot, Branding, Community, Base Identity

บทนำ

มนุษย์สามารถมองเห็นและสังเกตสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติด้วยตา มีสมองและจิตใจเป็นเครื่องมือในการตรวจสอบความเห็นจากภาพหรือวัตถุที่ปรากฏ การรับรู้ทางการเห็นจึงเป็นกระบวนการทางธรรมชาติของจักวาลสัมผัส และประสบการณ์ของมนุษย์ต่อสิ่งเร้าภายนอก ก่อให้เกิดการรับรู้ภาพ และวัตถุที่ปรากฏในลักษณะต่าง ๆ การนำเอาลักษณะของสิ่งที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่ประทับใจมาสร้างสรรค์ผลงานที่เป็นความชอบ ความถนัดของตนผ่านกระบวนการทางประยุกต์ศิลป์และถ่ายทอดไปสู่สาธารณะชน เพื่อการสร้างคุณค่าทางศิลปะ และการสร้างประโยชน์ทางสังคมและเศรษฐกิจ (กนกกาญจน์ พันอินแก้ว, ม.ป.ป)

การที่จะทำให้ชุมชนหรือท้องถิ่นที่ถูกมองว่าเป็นความล้าหลัง ความไม่เจริญ และไม่ทันสมัย ให้กลายมาเป็นความโดดเด่น ความน่าสนใจ แม้ว่าท้องถิ่นในประเทศไทยจะเกิดการพัฒนาแล้วก็ตาม แต่การพัฒนานั้นยังไม่สามารถเทียบเคียงได้กับประเทศที่พัฒนาแล้วในโลก แต่อย่างไรก็ตามชุมชนหรือท้องถิ่นภาคเหนือตอนบนหรือภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศไทย มีทรัพยากรทางธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตที่ทรงคุณค่าในแบบฉบับของตน และหากพูดถึงการนำเอาองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้มาเป็นทุนทางวัฒนธรรม เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและสร้างรายได้ให้กับประเทศ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมแปรรูปการเกษตร อาหาร และสิ่งทอ เป็นต้น จำเป็นจะต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อต่อยอดสู่การพัฒนาในเชิงพาณิชย์ศิลป์ ถือว่าเป็นโอกาสและความท้าทาย โดยต้องบูรณาการระหว่างแนวคิดการตลาดสมัยใหม่กับแนวคิดด้านการสร้างสรรค์งานประยุกต์ศิลป์ เพื่อสร้างสรรค์ผลงานที่มีคุณค่าทางจิตใจ และยังสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจจากฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล เพื่อการต่อยอดในเชิงพาณิชย์ เพื่อสร้างรายได้และสร้างงานให้กับชุมชน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำเอาแนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ตามแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์สินค้าตามแบบตะวันตกมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของผู้ประกอบการในภาคเหนือตอนบน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่จังหวัดลำพูนและจังหวัดเชียงใหม่ โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้ ประการแรกจะต้องศึกษาข้อมูล และวิเคราะห์องค์ประกอบด้านกายภาพของผู้ประกอบการและธุรกิจ รวมไปถึงการทำความเข้าใจด้านแผนการตลาด การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ จากนั้นจึงสังเคราะห์ออกมาเป็นชุดข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการออกแบบภาพร่างของชุดอัตลักษณ์องค์กรที่ประกอบไปด้วยตราสินค้า สี พื้นผิว ภาพประกอบ และอารมณ์ความรู้สึก เพื่อคัดกรองแนวคิด จากนั้นจึงดำเนินการจัดทำภาพร่างด้วยโปรแกรมทางด้านงานกราฟิก และนำเสนอให้กับผู้ประกอบการทั้งผลงานและแนวคิดในการพัฒนาชุดอัตลักษณ์องค์กร และเมื่อได้ข้อตกลงทางการออกแบบแล้วจึงนำมาสร้างสรรค์ผลงานจริง และสามารถนำเอาชุดอัตลักษณ์องค์กรไปต่อยอดในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าในช่องทางต่าง ๆ หลังจากสังเคราะห์องค์ความรู้จากการดำเนินงานร่วมกับท้องถิ่นแล้ว ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาผลที่ได้จากการปฏิบัติงานมา

บูรณาการในการจัดการเรียนการสอน โดยใช้วิธีการสอนแบบการใช้โครงงานเป็นฐาน (Project-Based Learning) โดยให้โจทย์กับนักศึกษาในการพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าในชุมชนของตนเอง

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การออกแบบประยุกต์ศิลป์ เป็นแนวทางในการนำทัศนธาตุและองค์ประกอบทางศิลปะมาประยุกต์ใช้ในเชิงพาณิชย์ ดังนั้น หากต้องการพัฒนาผลงานประยุกต์ศิลป์ในรูปแบบหรือเทคนิคต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบโลโก้ (Logo) การออกแบบมาสคอต (Mascot) หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ฯลฯ จำเป็นจะต้องนำเอาแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์องค์กร ซึ่งเป็นแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่มาเป็นข้อคำนึงถึงและเป็นแนวทางในการพัฒนาแนวคิดในการออกแบบ (Concept Design) ซึ่งจะกล่าวได้ว่า “อัตลักษณ์องค์กร” หรือ Corporate Identity (CI) หมายถึง การแสดงออกให้เห็นถึงภาพลักษณ์ (Image) ที่ปรากฏต่อสายตาผู้อื่น พร้อมกับแสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ (Identity) ขององค์กรนั้น โดยอาศัยองค์ประกอบกราฟิก (De Neve, 1992, p.3) หรืออาจกล่าวได้ว่า หมายถึงการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรอย่างเป็นระบบและเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน เพื่อสร้างความเป็นอัตลักษณ์และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน รวมทั้งสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดแก่องค์กรและบุคลากร ตลอดจนบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้น ๆ จะเห็นได้ว่า อัตลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กร โดยเฉพาะในโลกที่มีการแข่งขันกันอย่างมากเช่นปัจจุบัน

Philip Kotler (2000, p. 553) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง องค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติ และการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น หรือมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

Frank Jefkins (1993, pp. 21-22) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษอธิบายภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึง ภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จักเข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำโดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

กล่าวได้ว่า แนวคิดการดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานอัตลักษณ์ของชุมชนสามารถนำแนวทางการสร้างภาพลักษณ์องค์กรมาใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าชุมชน และเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า อีกทั้งยังสร้างการจดจำและสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าประเภทเดียวกันที่เป็นคู่แข่งได้เป็นอย่างดี ซึ่งภาพลักษณ์องค์กรจะต้องแสดงบุคลิกลักษณะที่แตกต่าง และมีคุณสมบัติเฉพาะตัว เพื่อสื่อสารให้บุคคลทั่วไปได้มีโอกาสรับรู้และเข้าใจถึงความเป็นองค์กรหรือชุมชนนั้น ๆ จึงต้องอาศัยการแสดงออกอย่างเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนของภาพลักษณ์ (Image) ของชุมชน ซึ่งภาพลักษณ์เหล่านั้นถูกสร้างสรรค์ขึ้นมาผ่านกระบวนการทางทัศนศิลป์ ซึ่งประกอบไปด้วยรูปร่าง รูปทรง สี แสงเงา และอารมณ์ความรู้สึก เป็นต้น

ส่วนแนวคิดในการสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบตัวละคร (Character Design) ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการพัฒนาประเภทของยี่ห้อ (Brand) ชนิดหนึ่ง ที่คนทั่วไปเรียกว่า “มาสคอต” (Mascot) การออกแบบมาสคอต และการออกแบบตัวละคร (Character Design) มีหลักการออกแบบที่สำคัญ ได้แก่ (1) การเล่าเรื่อง (Story Telling) หรือแนวคิดในการออกแบบ เพื่อการสื่อสารเรื่องราว (2) การให้ความสำคัญกับรูปร่าง รูปทรง (Shapes and lines) ที่ชัดเจนและลดทอนจากความจริง เพื่อการจดจำได้ง่าย (3) โครงร่าง (Silhouettes) (4) การพิจารณาเรื่องขนาด สัดส่วน และความเหนือจริง เกินจริง (Scale proportions and exaggeration) ซึ่งมาสคอตส่วนใหญ่จะมีจุดเน้นและจุดเด่นที่เกินความเป็นจริง เพื่อสร้างจุดสนใจ (5) การแสดงออกซึ่งอารมณ์ (Expression) มาสคอตจะต้องแสดงออกถึงอารมณ์ที่ต้องการสื่อสารถึงองค์กรหรือชุมชนที่ชัดเจน เช่น ดีใจ ตื่นเต้น ภูมิใจ เป็นต้น (6) ท่าทาง (Posture and stance) องค์ประกอบนี้จะช่วยส่งเสริมการสื่อสารด้านอารมณ์ของมาสคอตได้เป็นอย่างดี (7) สี แสง และเงา (Shading) การให้แสงและเงาที่ลดทอนหรือชัดสีที่จดจำง่าย จะช่วยให้งานดูโดดเด่นและสร้างความแตกต่างท่ามกลางสีที่หลากหลายของสภาวะภายนอก (8) พื้นผิว (Texture) ในบางครั้ง พื้นผิวอาจสื่ออารมณ์ที่แตกต่างได้ อย่างไรก็ตามองค์ประกอบด้านการออกแบบสมัยใหม่มักนิยมใช้พื้นผิวที่มันวาว หรือผิวด้านเพื่อแสดงถึงความเรียบง่ายและการลดทอน ตามแนวทางการออกแบบสมัยใหม่ (Tillman, 2019; Kline and Blumberg, 1999)

แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ชุมชนและความหลากหลายทางชาติพันธุ์ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย หรือ “ล้านนา” ในปัจจุบันมีที่มาจากการผสมผสานและดำรงชีพออยู่ร่วมกันมาของชนชาติต่าง ๆ ในบริเวณแอ่งที่ราบที่ถือได้ว่าเป็นบรรพบุรุษของชาวล้านนา ได้แก่ ชาวไทลื้อ ชาวไทเขิน ชาวไทยวน ชาวไทใหญ่ ชาวเม็ง (มอญ) และชาวลัวะ จากแอ่งที่ราบขึ้นสู่บริเวณภูเขาสูงจะพบกลุ่มชนชาติต่าง ๆ ซึ่งตั้งหมู่บ้านกระจายอยู่ทั่วไปตามพื้นที่สูงในดินแดนล้านนา ได้แก่ กะเหรี่ยง (ปกาเกอะญอ) เมียน (เย้า) ม้ง (แม้ว) อาข่า (อิก้อ) ลาหู่ (มูเซอ) และลีซอ เป็นต้น ความหลากหลายเหล่านี้ถูกถ่ายทอดตัวตนผ่านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ ศาสนา และรูปแบบการใช้ชีวิต แต่สิ่งที่สามารถสื่อสารและรับรู้ได้อย่างเข้าใจและรวดเร็วที่สุด คือ การสื่อสารทางสายตาที่ส่งผลนำมาสู่ความประทับใจในความหลากหลายที่ได้พบเจออยู่ตลอด โดยส่งผลให้เกิดแนวคิดที่จะนำเอาอัตลักษณ์ที่หลากหลายมาใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานทางประยุกต์ศิลป์ เพื่อให้เกิดเป็นผลงานที่แสดงถึงคุณค่าทางศิลปะ และคุณค่าในเชิงพาณิชย์ศิลป์ผ่านแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่

กระบวนการพัฒนาอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) และการวิเคราะห์ผลงาน

ขั้นตอนการสร้างสรรค์ผลงานการพัฒนาการออกแบบตัวละคร (Character Design) เพื่อนำไปสู่การพัฒนาตราสินค้า (Branding) ในรูปแบบของมาสคอต และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งมีกระบวนการ ดังนี้

การสร้างแนวคิดในการออกแบบ (Design Concept) โดยการลงพื้นที่เก็บข้อมูลภาคสนาม ประกอบกับการหาข้อมูลภาคเอกสาร เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการหาจุดเด่นที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนนั้น และนำมาใช้ในการออกแบบในขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนการร่างภาพ (Sketch Design) คือ การร่างภาพจากสิ่งข้อมูลที่เป็นนามธรรมนำไปสู่ภาพที่สามารถสื่อสารและจับต้องได้ ซึ่งในกระบวนการนี้จะใช้เทคนิคการร่างภาพด้วยมือหรือการร่างภาพด้วยเทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิก โดยขั้นตอนนี้จะต้องทำการร่างภาพเป็นจำนวนมาก เพื่อนำมาใช้เป็นตัวเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจขั้นสุดท้าย

ขั้นตอนการออกแบบโลโก้ และสร้างมาสคอต ในขั้นตอนนี้ ผู้ออกแบบจะต้องกำหนดอารมณ์ (Mood) ของงาน ผ่านการใช้ชุดสี สัญลักษณ์ การแสดงออก และท่าทางที่ปรากฏผ่านรูปร่างที่ได้ออกแบบไว้ โดยขั้นตอนนี้ เป็นขั้นตอนการออกแบบผลงานโดยใช้องค์ประกอบของศิลปะและหลักการออกแบบ

การนำเอาชุดอัตลักษณ์องค์กรไปประยุกต์ใช้ คือ การนำเอาชุดการออกแบบไปใช้ในสื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับผลิตภัณฑ์ของชุมชนนั้น ๆ เช่น ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การออกแบบสื่อส่งเสริมการขาย ได้แก่ โปสเตอร์ สิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ และประกอบคลิปวิดีโอ เป็นต้น

การผลิตผลงาน “มาสคอต” ในรูปแบบสองมิติ ได้แก่ คอมพิวเตอร์กราฟิก การสื่อสารผ่านเส้น สี รูปร่าง และการแสดงอารมณ์ในระนาบสองมิติ และสามมิติ โดยเทคนิคต่าง ๆ ตามความถนัดของผู้สร้างสรรค์ ไม่ว่าจะเป็นงานประติมากรรมลอยตัว ด้วยวัสดุเรซิน หรือการใช้ผ้า (Soft Sculpture) ซึ่งสามารถมองเห็นได้รอบด้าน สื่อความหมาย และแสดงอารมณ์ได้ชัดเจน

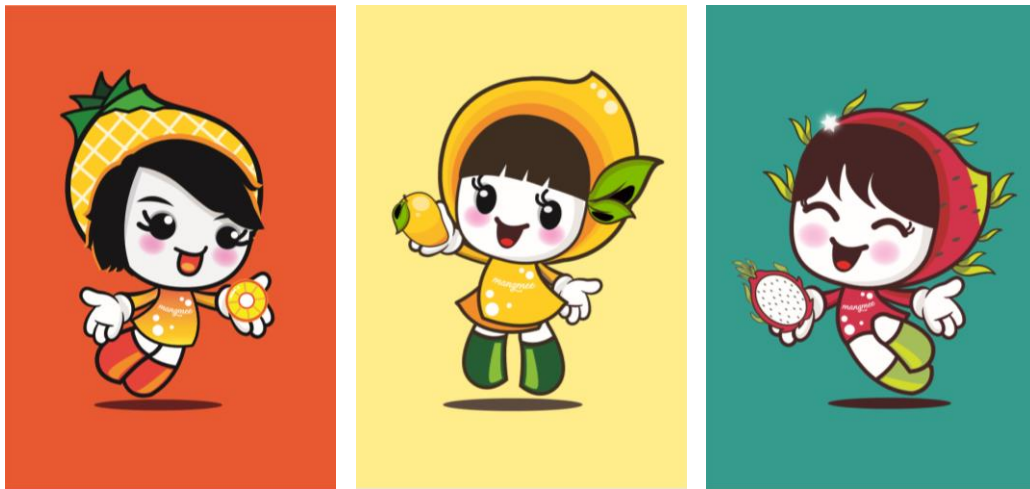
การพัฒนาการออกแบบมาสคอต (Mascot Design) บนพื้นฐานอัตลักษณ์ชุมชน โดยเทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิก ในปี พ.ศ.๒๕๕๘ – ๒๕๕๙ ของตราสินค้า (Brand) “ลำไยสวีตตี้” ของผู้ประกอบการชุมชนในจังหวัดลำพูน เพื่อนำผลงานสร้างสรรค์ไปประยุกต์ใช้ในเชิงพาณิชย์ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างตราสินค้า และนำไปใช้ในงานบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ ๑ ผลงานการพัฒนาการออกแบบมาสคอตบนพื้นฐานอัตลักษณ์ชุมชน

โดยเทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิก ในปี พ.ศ.๒๕๕๘ – ๒๕๕๙ ของแบรนด์ “ลำไยสวีตตี้” ของผู้ประกอบการชุมชนในจังหวัดลำพูน

ผลงานการพัฒนาการออกแบบมาสคอต บนพื้นฐานอัตลักษณ์ชุมชน โดยเทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิก ในปี พ.ศ.๒๕๖๐ ของแบรนด์ “มั่งมี” ผู้ประกอบการชุมชนในจังหวัดลำพูน ผู้ผลิตผลไม้อบแห้ง โดยนำเอาลักษณะของผลไม้ที่เป็นสินค้าเด่นของผู้ประกอบการมาใช้เป็นแนวคิดในการพัฒนามาสคอต และกำหนดอารมณ์ (Mood) ของงานไปในแนวทางที่แสดงออกถึงความสดใส น่ารัก ซึ่งเป็นลักษณะที่สามารถสื่อสารถึงรสชาติของผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งที่มีรสหวาน และสดชื่น



ภาพที่ ๒ ผลงานการพัฒนาการออกแบบมาสคอต บนพื้นฐานอัตลักษณ์ชุมชน

โดยเทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิกในปี พ.ศ.๒๕๖๐ ของแบรนด์ “มั่งมี” ผู้ประกอบการชุมชนในจังหวัดลำพูน ผู้ผลิตผลไม้อบแห้ง

กระบวนการสร้างสรรค์ผลงานที่บูรณาการกับองค์ความรู้ท้องถิ่น และการสร้างสรรค์ผลงานที่บูรณาการกับการจัดการเรียนการสอน

จากประสบการณ์การผลิตและสร้างสรรค์ผลงานด้านการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรร่วมกับชุมชน ทำให้เกิดประสบการณ์ในการทำงานในสถานการณ์ต่าง ๆ จึงทำให้ผู้วิจัยได้นำเอาประสบการณ์เหล่านั้นมาถ่ายทอดสู่นักศึกษา ด้วยการบูรณาการกับการจัดการเรียนการสอน ทั้งการสอนในชั้นเรียน และการศึกษาภาคสนาม ด้วยการนำนักศึกษาลงพื้นที่เก็บข้อมูลของชุมชน เพื่อนำมาพัฒนาชุดอัตลักษณ์องค์กรและมาสคอตให้กับชุมชน ซึ่งเป็นผลงานที่เกิดจากการเรียนรู้ และการพัฒนาผลงานของนักศึกษาในรายวิชา ARTD 3101 จิตวิทยาการออกแบบ หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาศิลปะและการออกแบบ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ซึ่งในรายวิชาจะเน้นการนำเอาความรู้ด้านประยุกต์ศิลป์และความรู้เกี่ยวกับจิตวิทยาการออกแบบมาบูรณาการกับท้องถิ่น เพื่อต่อยอดด้านความคิดสร้างสรรค์ให้กับชุมชน



ภาพที่ ๓ ผลงานการพัฒนาการออกแบบมาสคอต บนพื้นฐานอัตลักษณ์ชุมชน
โดยเทคนิคงานประติมากรรมลอยตัว ร่วมกับ อาจารย์สมศักดิ์ พรหมจักร อาจารย์และผู้เชี่ยวชาญด้านงานประติมากรรม
และให้ความรู้แก่นักศึกษาในรายวิชา ARTD 3101 จิตวิทยาการออกแบบ ภาคการศึกษาที่ ๒ / ๒๕๖๒



ภาพที่ ๔ ผลงานการพัฒนาการออกแบบมาสคอต บนพื้นฐานอัตลักษณ์ชุมชน
โดย นายธนาธิป สายอู่
นักศึกษาหลักสูตรศิลปะและการออกแบบ ภาควิชาศิลปกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่



ภาพที่ ๕ ผลงานการพัฒนาการออกแบบมาสคอต บนพื้นฐานอัตลักษณ์ชุมชน
โดย นางสาวพจลี กิตติวงศ์
นักศึกษาหลักสูตรศิลปะและการออกแบบ ภาควิชาศิลปกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่



ภาพที่ ๖ ผลงานการพัฒนาการออกแบบมาสคอต บนพื้นฐานอัตลักษณ์ชุมชน
โดย นางสาวฐิติกานต์ อินศรี

นักศึกษาหลักสูตรศิลปะและการออกแบบ ภาควิชาศิลปกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่



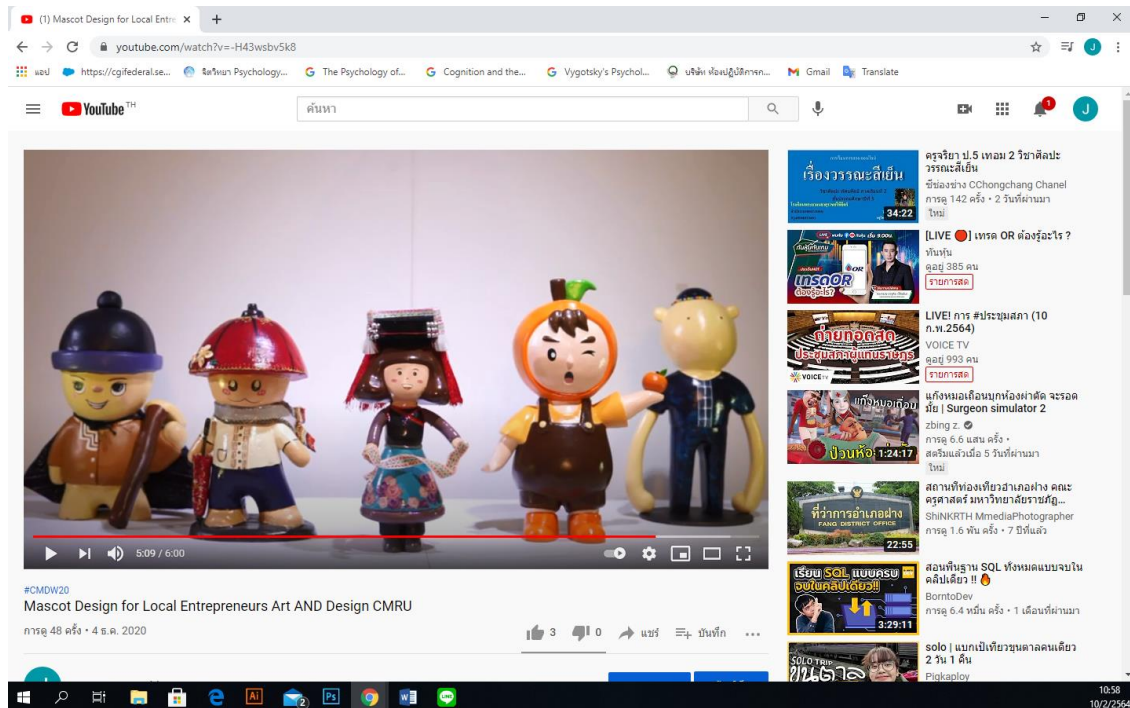
ภาพที่ ๗ ผลงานการพัฒนาการออกแบบมาสคอต บนพื้นฐานอัตลักษณ์ชุมชน
โดย นายนิรันดร์ สร้อยฟ้า

นักศึกษาหลักสูตรศิลปะและการออกแบบ ภาควิชาศิลปกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่



ภาพที่ ๘ ผลงานการพัฒนาการออกแบบมาสคอต บนพื้นฐานอัตลักษณ์ชุมชน
โดย นางสาววิไล แซ่เล้า

นักศึกษาหลักสูตรศิลปะและการออกแบบ ภาควิชาศิลปกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่



ภาพที่ ๙ แนวคิดในการผลงานการพัฒนารออกแบบมาสคอต บนพื้นฐานอัตลักษณ์ชุมชน
โดยเทคนิคงานประติมากรรมลอยตัว และนำเสนอในรูปแบบวีดิทัศน์ผ่าน Youtube.com



ภาพที่ ๑๐ ผลงานของนักศึกษา ในการพัฒนารออกแบบมาสคอต บนพื้นฐานอัตลักษณ์ชุมชน
จัดแสดงในงานเทศกาลงานออกแบบเชียงใหม่ 2020 หรือ Chiang Mai Design Week 2020
จัดโดย สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) หรือ CEA

อีกหนึ่งตัวอย่าง คือ การบูรณาการกับการจัดการเรียนการสอนในรายวิชา ART 1202 หลักการออกแบบ หลักสูตรครุศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาศิลปศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ โดยให้นักศึกษานำเอาอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของจังหวัดแม่ฮ่องสอนที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นศิลปะ ประเพณี วิถีชีวิต และความเชื่อ มาเป็นแนวทางในการออกแบบตัวละครและนำไปสู่การพัฒนาเป็นงานสติ๊กเกอร์ไลน์ (Line Sticker) ที่มีท่าทางและการสื่อสารอารมณ์ที่หลากหลาย โดยใช้เทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิก จากผลการทดลองปฏิบัติงาน พบว่า นักศึกษาสามารถเรียนรู้การพัฒนาและออกแบบตัวละครโดยใช้แนวคิดการออกแบบจากศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นของชุมชนได้เป็นอย่างดี อีกทั้ง การผลิตผลงานมีความน่าสนใจ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการเรียนรู้ในการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์กราฟิกในการปฏิบัติงานออกแบบร่วมสมัยได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ ๑๑ ผลงานการพัฒนาการออกแบบตัวละคร บนพื้นฐานอัตลักษณ์ชุมชน ในรูปแบบสติ๊กเกอร์ไลน์ ของนักศึกษาในรายวิชา ART 1202 หลักการออกแบบ ภาคการศึกษาที่ ๒ / ๒๕๖๒

จากกระบวนการนำแนวทางการออกแบบประยุกต์ศิลปะกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของชุมชน ร่วมการบูรณาการกับการจัดการเรียนการสอน ทำให้สามารถสรุปแนวทางการดำเนินงานได้ ดังนี้

๑. การวางแผนการจัดการเรียนการสอนในรายวิชาที่จะบูรณาการกับการทำงานร่วมกับชุมชน โดยกำหนดในแผนการสอน (มคอ.3) ตลอดทั้งภาคการศึกษาหรือตามจำนวนสัปดาห์ที่กำหนดไว้

๒. การเก็บข้อมูลบริบทชุมชน โดยการให้นักศึกษาลงพื้นที่เพื่อศึกษาชุมชน รวมถึงการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการ ผู้นำ และคนในชุมชน เพื่อนำมารวบรวมและสังเคราะห์ข้อมูล จากนั้นนำเสนอผลการศึกษาด้วยการรายงานผลในชั้นเรียน

๓. การวิเคราะห์จุดเด่น จุดด้อย โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) และการวิเคราะห์เปรียบเทียบแนวทางจากตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จ รวมถึงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Benchmark and Positioning) ซึ่งเป็นกระบวนการบูรณาการแนวคิดระหว่างการสร้างสรรค์ทางการออกแบบ (Design) กับแนวคิดการจัดการการตลาดสมัยใหม่ (Marketing Management)

๔. การพัฒนาแนวคิด ด้วยการนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลชุมชนมาสร้างเป็นแนวคิดการออกแบบ (Concept Design) โดยจะต้องคำนึงถึงการออกแบบที่ตรงกับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ จากนั้นดำเนินการร่างแบบและสร้างสรรค์ผลงานโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์กราฟิก ได้แก่ Adobe Illustrator และ Adobe Photoshop

๕. การวิเคราะห์ และวิพากษ์ผลงานของนักศึกษา โดย อาจารย์และชุมชน เพื่อให้ข้อเสนอแนะและการนำไปปรับปรุงแก้ไข

๖. การผลิตงาน ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ บรรจุภัณฑ์ และประติมากรรม ตลอดจนการนำเสนอผลงานในรูปแบบการจัดนิทรรศการ หรือการนำเสนอผลงานเพื่อให้ชุมชนนำไปประยุกต์ใช้ หรือนำไปต่อยอดในเชิงพาณิชย์

บทสรุป

การนำเอาองค์ความรู้ด้านการออกแบบมาประยุกต์ใช้เพื่อการพัฒนาการออกแบบตัวละคร บนพื้นฐานอัตลักษณ์ชุมชนสู่การสร้างแบรนด์ เป็นการนำเอาแนวทางการออกแบบประยุกต์ศิลป์กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของชุมชนมาบูรณาการร่วมกับการจัดการเรียนการสอน โดยมีกระบวนการดังนี้ การวางแผนทางการจัดการเรียนการสอนในรายวิชา การเก็บข้อมูลบริบทชุมชน การวิเคราะห์ข้อมูลทางการออกแบบและการจัดการตลาดสมัยใหม่ การพัฒนาแนวคิดสู่การสร้างสรรค์ผลงาน การวิเคราะห์และวิพากษ์ผลงานของนักศึกษา และนำไปสู่การผลิตงานในรูปแบบอุตสาหกรรม *ในส่วนของการจัดการเรียนการสอน* ประโยชน์ที่ได้รับจากการบูรณาการกับการจัดการเรียนการสอนได้ส่งผลทำให้ผู้เรียนเกิดมีความรู้ตามวัตถุประสงค์ของรายวิชา และมีคุณลักษณะของบัณฑิตตามวัตถุประสงค์ของหลักสูตร โดยการเรียนรู้จากประสบการณ์จริงจากการลงพื้นที่ ทำให้นักศึกษามีทักษะในการทำงานร่วมกับชุมชน การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และทักษะการผลิตผลงานจากการพัฒนาต่อยอดแนวคิดสู่การผลิตในระบบอุตสาหกรรม *ในส่วน of ชุมชน* สามารถนำผลงานสร้างสรรค์ไปใช้และอรรถประโยชน์ของผลงานสร้างสรรค์ โดยชุมชนสามารถนำเอาแนวทางการสร้างสรรค์ผลงานประยุกต์ศิลป์ไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และการพัฒนาตราสินค้าของท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล เพื่อการต่อยอดในเชิงพาณิชย์ อีกทั้ง ยังส่งเสริมความหลากหลายทางชาติพันธุ์ในท้องถิ่นของภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยให้สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างมีความสุข และยังเป็นประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ

เอกสารอ้างอิง

- Depreeuw, E. A. & De Neve, H. (1992). Test anxiety can harm your health: Some conclusions based on a student typology. In D. Forgays, T. Sosnowski and K. Wrzensniewski (eds), *Anxiety, recent development in cognitive, psychophysiological and health research*, (pp. 211 – 228). Washington: Hemisphere.
- Jaruwan Pengsiri. (2018). *Family*. Chiang Mai Rajabhat University and Tokyo Gakugei University Exchange Art Exhibition 28-31 May 2018. Tokyo, Japan.
- Jaruwan Pengsiri. (2017). *Mascot design for local entrepreneur*. Thailand – Japan Contemporary Art Exhibition 5-18 August 2017. Chiang Mai, Thailand.
- Jefkins. (1993). *Planned press and public relations*. (3rd. ed). Great Britain: Alden Press.
- Kline, C. & Blumberg, B. (1999). *The art and science of synthetic character design*. In: Proceedings of the Symposium on AI and Creativity in Entertainment and Visual Art (AISB), Edinburgh, Scotland.
- Kotler. (2000). *Marketing management*. (10th ed). New Jersey: Prentice - Hall.
- กนกกาญจน์ พันอินแก้ว. การรับรู้ทางทัศนศิลป์. สืบค้นจาก <http://www.nectec.or.th>.