

“ปางหมู” ศิลปกรรมเพื่อชุมชนและผู้ประกอบการในพื้นที่  
จังหวัดแม่ฮ่องสอน

“Pang Mu” Art for Local Community  
and Entrepreneur in Mae Hong Son District

จารุวรรณ เพ็งศิริ, สิริพร คีนมาเมือง และ สมศักดิ์ พรหมจักร

Jaruwan Pengsiri, Siriporn Khuenmamuang and Somsak Phromjak

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

Faculty of Humanities and Social Science

Chiang Mai Rajabhat University

วันที่รับบทความ : วันที่ 14 มิถุนายน 2565

วันที่ส่งบทความที่แก้ไข : วันที่ 27 มิถุนายน 2565

วันที่ตอบรับบทความเพื่อตีพิมพ์ : วันที่ 28 มิถุนายน 2565

## บทคัดย่อ

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีมาตรฐาน และมีคุณภาพให้เป็นที่ยอมรับ สร้างมูลค่าเพิ่ม โดยใช้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อการสร้างความยั่งยืนในตลาด โครงการศิลปกรรมเพื่อชุมชนและผู้ประกอบการในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน ได้นำองค์ความรู้ในด้านทัศนศิลป์ ศิลปศึกษา และการออกแบบมาใช้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อเป็นการเสริมสร้างรายได้และสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน สร้างคุณค่าและมูลค่า โดยคนในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีความภาคภูมิใจในภูมิปัญญา ประเพณี ศิลปวัฒนธรรมที่งดงามของตนซึ่งมีความสำคัญ อีกทั้งยังอนุรักษ์ให้คงอยู่นำต่อยอดเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการของท้องถิ่น ตำบลปางหมู อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ให้เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงไปทั่วประเทศ

**คำสำคัญ:** การออกแบบตัวละคร การค้นหาสัญลักษณ์ เปเปอร์มาเช่ การออกแบบผลิตภัณฑ์

## Abstract

Community product development through the use of cultural identity and local wisdom to create product standardization, accepted quality and added value for creating competitive potential in the market.

The art project for local community and entrepreneurs in the area of Mae Hong Son province has brought the knowledge of visual art, art education, and design to apply with the community product development process to promote income and strengthen the community value and added value creation. Mae Hong Son people are proud of their wisdom, traditions and culture which is important. In addition, they will strive to preserved the value of local products and services in Pang Mu subdistrict, Muang district, Mae Hong Son to be renowned all over the country.

**Key words:** Character Design, Cartoon Symbol, Paper mache, Product Design

## บทนำ

*ตำบลปางหมู* ชุมชนชาวไตแห่งแรกของเมืองแม่ฮ่องสอน ณ ที่ราบกว้างในหุบเขาอันอุดมสมบูรณ์ มีแม่น้ำปายไหลผ่านไปบรรจบกับแม่น้ำสาละวินหรือแม่น้ำคง แม่น้ำสายสำคัญของประเทศเมียนมาร์ พื้นที่นี้ซ่อนตัวอยู่ในเทือกเขาถนนธงชัย ตั้งอยู่ด้านทิศตะวันตกเฉียงเหนือของประเทศไทย ในอดีตเคยเป็นส่วนหนึ่งของเมืองเชียงใหม่ ด้วยสภาพพื้นที่มีลักษณะเป็น “ดินโป่ง” หรือ “โป่งน้ำ” ซึ่งมีแร่ธาตุสำคัญที่สัตว์ป่า โดยเฉพาะหมูป่า ออกมาหากินเสมอ จึงเป็นที่มาของชื่อหมู่บ้าน “โป่งหมู” และเพี้ยนเป็น “ปางหมู” ในเวลาต่อมา (ธรรต ศิริรัตนบัลล์, 2564)

หมู่บ้านปางหมู ตำบลปางหมู อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ชุมชนชาวไตแห่งแรกของเมืองแม่ฮ่องสอน เป็นชุมชนชาวไตขนาดใหญ่ เป็นแหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์ และยังคงอนุรักษ์ สืบสานวิถีชีวิต วัฒนธรรม และประเพณีอันดีงามของชาวไตไว้ได้อย่างน่าชื่นชม มีวัดปางหมู เป็นศูนย์รวมจิตใจ เป็นสถานที่ประดิษฐานพระพุทธรูปเก่าแก่ และเป็นสถานที่เก็บรวบรวมคัมภีร์ภาษาไทยโบราณ ด้านทิศตะวันออกของหมู่บ้านมีพระธาตุเจดีย์ “กองมู” ตั้งอยู่บนยอดเขา เป็นโบราณสถานสำคัญที่ชาวปางหมูเคารพสักการะ ชาวปางหมูมีประเพณีที่สำคัญ เช่น ประเพณีปอยส่างลอง ประเพณีออกหว่า หรือประเพณีออกพรรษา หรือประเพณีปอยเหลินสิบเอ็ด ประเพณีล่องฝ่องไต จัดขึ้นในวันเพ็ญเดือน 12 ซึ่งตรงกับวันลอยกระทง หมู่บ้านปางหมูมีภูมิปัญญาที่สำคัญ เช่น การ “อีดน้ำมันงา” (หรือการหีบน้ำมันงา เป็นการบีบหรือคั้นเพื่อเอาน้ำออกมา) เป็นภูมิปัญญาการสกัดน้ำมันจากเมล็ดงาของชาวไต ปัจจุบันหมู่บ้านปางมูยังคงอนุรักษ์ “ครกอีดน้ำมันงาแบบโบราณ” ไว้ให้ชนรุ่นหลังได้ศึกษา และการทำถั่วเน่า เป็นเครื่องปรุงอาหารที่สำคัญของชาวไต หมู่บ้านปางหมูเป็นชุมชนที่ผลิต “ถั่วเน่าแผ่น” ซึ่งปัจจุบันถั่วเน่าแผ่นจากหมู่บ้านปางมูมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และมีสินค้าจำหน่ายไปทั่วประเทศ

ด้วยความหลากหลายทางภูมิศาสตร์ส่งผลให้ตำบลปางหมู อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อีกทั้งคนในชุมชนได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อนำมาจำหน่ายเป็นของที่ระลึก หรือเป็นสินค้าส่งออกไปยังพื้นที่อื่น ๆ สร้างรายได้ให้กับชุมชนเป็นอย่างมาก ผลิตภัณฑ์ของตำบลปางหมู จังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย โดยการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร เช่น น้ำพริก ผลิตภัณฑ์จากถั่ว งา ผลิตภัณฑ์หัตถกรรม เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า ของที่ระลึก เป็นต้น คณะดำเนินโครงการโดย อาจารย์สมศักดิ์ พรหมจักร อาจารย์สิริพร คินมาเมือง และ อาจารย์จารุวรรณ เพ็งศิริ จึงได้ริเริ่มโครงการศิลปกรรมเพื่อชุมชนและผู้ประกอบการในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยการบูรณาการกับการจัดการเรียนการสอนในหลักสูตรศิลปศึกษา เพื่อพัฒนาผลงานสร้างสรรค์ที่เป็นอัตลักษณ์ของตำบลปางหมู อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ชุมชน การพัฒนาสติ๊กเกอร์ไลน์ (Sticker line) สำหรับใช้เป็นภาพแทนของชุมชนในสื่อออนไลน์ อีกทั้งยังสามารถนำงานการออกแบบตัวละคร (Character Design) มาใช้ต่อยอดเป็นตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ของชุมชนได้อีกด้วย

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อนำความรู้ด้านศิลปศึกษา และการออกแบบ บริการวิชาการแก่ชุมชน โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการในพื้นที่อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน จังหวัดแม่ฮ่องสอน
2. เพื่อวัดผลความพึงพอใจ จัดนิทรรศการนำเสนอผลงาน และส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับชุมชน

## แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

Depreeuw and De Neve (1992, p. 3) กล่าวว่า การออกแบบประยุกต์ศิลป์ เป็นแนวทางในการนำทัศนธาตุ และองค์ประกอบทางศิลปะมาประยุกต์ใช้ในเชิงพาณิชย์ ดังนั้น หากต้องการพัฒนาผลงานประยุกต์ศิลป์ในรูปแบบหรือเทคนิคต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบโลโก้ การออกแบบมาสคอต หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ฯลฯ นั้น จึงมีความจำเป็นจะต้องนำเอาแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์องค์กร ซึ่งเป็นแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่มาเป็นข้อคำนึงถึง และเป็นแนวทางในการพัฒนาแนวคิดในการออกแบบ (Concept Design) ซึ่งจะกล่าวได้ว่า “อัตลักษณ์องค์กร” หรือ Corporate Identity (CI) หมายถึง การแสดงออกให้เห็นถึงภาพลักษณ์ (Image) ที่ปรากฏต่อสายตาผู้อื่น พร้อมกับแสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ (Identity) ขององค์กรนั้น โดยอาศัยองค์ประกอบกราฟิก หรือกล่าวให้เข้าใจง่าย ๆ หมายถึงการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรอย่างเป็นระบบและเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนเพื่อสร้างความเป็นอัตลักษณ์และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน รวมทั้งสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดแก่องค์กร บุคลากร ตลอดจนบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้น ๆ จะเห็นได้ว่า อัตลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กรโดยเฉพาะในโลกที่มีการแข่งขันกันอย่างมากเช่นปัจจุบัน

Philip Kotler (2000, น. 553) อธิบายถึงคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง องค์กรรวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติ และการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

Frank Jefkins (1993, น. 21-22) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึง ภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จักเข้าใจ และได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำโดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

Melewar & Jenkins (2002) กล่าวว่า อัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) หมายถึง ความมีตัวตนขององค์กรที่ผ่านการรับรู้ภาพลักษณ์ โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่แนบแน่นระหว่างผลิตภัณฑ์และบริการกับกลุ่มลูกค้าในอดีตเมื่อ 20 ปี ที่ผ่านมามีตัวตนขององค์กรมีความเชื่อมโยงเกี่ยวกับภาพ ความหมายและสัญลักษณ์ขององค์กร อาทิ ชื่อองค์กร โลโก้ สถานที่ ประกอบการ และสีขององค์กร เป็นต้น

ดังนั้น สรุปได้ว่าแนวคิดการดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานอัตลักษณ์ของชุมชนสามารถนำแนวทางการสร้างภาพลักษณ์องค์กรมาใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าชุมชน และเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า อีกทั้งยังสร้างการจดจำและสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าประเภทเดียวกันที่เป็นคู่แข่งได้เป็นอย่างดี ซึ่งภาพลักษณ์องค์กรจะต้องแสดงบุคลิกลักษณะที่แตกต่าง และมีคุณสมบัติเฉพาะตัว เพื่อสื่อสารให้บุคคลทั่วไปจะได้มีโอกาสรับรู้ และเข้าใจถึงความเป็นองค์กร หรือชุมชนนั้น ๆ จึงต้องอาศัยการแสดงออกอย่างเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนภาพลักษณ์ (Image) ของชุมชน ซึ่งภาพลักษณ์เหล่านั้นถูกสร้างสรรค์ขึ้นมาผ่านกระบวนการทางทัศนศิลป์ ประกอบไปด้วยรูปร่าง รูปทรง สี แสงเงา และอารมณ์ความรู้สึก เป็นต้น

Kline and Blumberg (1999) กล่าวว่า แนวคิดการสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบตัวละคร (Character Design) ถือว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการพัฒนาประเภทของตราสินค้า (Brand) ชนิดหนึ่งที่เรามักเรียกว่า “มาสคอต” (Mascot) การออกแบบมาสคอต หรือ Character Design มีหลักการออกแบบที่สำคัญ ได้แก่ (1) การเล่าเรื่อง (Tell a story) หรือแนวคิดในการออกแบบเพื่อการสื่อสารเรื่องราว (2) การให้ความสำคัญกับรูปร่าง รูปทรง (Shapes and lines) ที่ชัดเจน ลดทอนจากความจริงเพื่อการจดจำได้ง่าย (3) โครงร่าง (Silhouettes) (4) พิจารณาเรื่องขนาด สัดส่วน และการแสดงความเหนือจริง (Scale proportions and exaggeration) ซึ่งมาสคอตส่วนใหญ่จะมีจุดเน้น จุดเด่นที่เกิดความเป็นจริง เพื่อสร้างจุดสนใจ (5) การแสดงออกซึ่งอารมณ์ (Expression) มาสคอต จะต้องแสดงออกถึงอารมณ์ที่สื่อสารถึงองค์กรหรือชุมชนที่ชัดเจน เช่น ดีใจ น่าตื่นเต้น เป็นต้น (6) ท่าทาง (Posture and stance) องค์ประกอบนี้ช่วยส่งเสริมการสื่อสารด้านอารมณ์ของมาสคอตได้เป็นอย่างดี (7) สี แสงและเงา (Shading) การให้แสงและเงาที่ลดทอน หรือชุดสีที่จดจำง่าย จะช่วยให้งานโดดเด่นและสร้างความแตกต่างท่ามกลางสีที่หลากหลายของสภาวะภายนอก และ (8) พื้นผิว (Texture) ในบางครั้งพื้นผิวอาจสื่ออารมณ์ที่แตกต่างได้

ธรรศ ศรีรัตนบัลล์ (2564) กล่าวว่า แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ชุมชน ตำบลปางหมู ชุมชนชาวไตแห่งแรกของเมืองแม่ฮ่องสอน ณ ที่ราบกว้างในหุบเขาอันอุดมสมบูรณ์ มีแม่น้ำปายไหลผ่านไปบรรจบกับแม่น้ำสาละวิน หรือแม่น้ำคงแม่น้ำสายสำคัญของประเทศเมียนมาร์ พื้นที่นี้ซ่อนตัวอยู่ในเทือกเขาถนนธงชัย ตั้งอยู่ด้านทิศตะวันตกเฉียงเหนือของประเทศไทย และในอดีตเคยเป็นส่วนหนึ่งของเมืองเชียงใหม่ ด้วยสภาพพื้นที่มีลักษณะเป็น “ดินโป่ง” หรือ “โป่งน้ำ” ซึ่งมีแร่ธาตุสำคัญที่สัตว์ป่า โดยเฉพาะหมีป่า ออกมาหากินเสมอ จึงเป็นที่มาของชื่อหมู่บ้าน “โป่งหมู” และเพี้ยนเป็น “ปางหมู” ในเวลาต่อมา หมู่บ้านปางหมู ตำบลปางหมู อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ชุมชนชาวไตแห่งแรกของเมืองแม่ฮ่องสอน เป็นชุมชนชาวไตขนาดใหญ่ เป็นแหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์ และยังคงอนุรักษ์ สืบสาน วิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณีอันดีงามของชาวไตไว้ได้อย่างน่าชื่นชม มีวัดปางหมู เป็นศูนย์รวมจิตใจ เป็นสถานที่ประดิษฐานพระพุทธรูปเก่าแก่ และเป็นสถานที่เก็บรวบรวมคัมภีร์ภาษาไทยใหญ่โบราณ ด้านทิศตะวันออกของหมู่บ้าน มีพระธาตุเจดีย์ “กองมู” ตั้งอยู่บนยอดเขา เป็นโบราณสถานสำคัญที่ชาวปางหมูเคารพสักการะ ชาวปางหมู มีประเพณี ที่สำคัญ เช่น ประเพณีปอยส่างลอง ประเพณีออกหว่า

หรือประเพณีออกพรรษา หรือประเพณีปอยเหลินสิบเอ็ด ประเพณีล่องฝ่องไต จัดขึ้นในวันเพ็ญเดือน 12 ซึ่งตรงกับวันลอยกระทง หมู่บ้านปางหมู มีภูมิปัญญาที่สำคัญ เช่น การ “อีดน้ำมันงา” เป็นภูมิปัญญาการสกัดน้ำมันจากเมล็ดงาของชาวไต ปัจจุบันหมู่บ้านปางมูยังคงอนุรักษ์ “ครกอีดน้ำมันงาแบบโบราณ” ไว้ให้ชนรุ่นหลังได้ศึกษา และการทำถั่วเน่า เป็นเครื่องปรุงอาหารที่สำคัญของชาวไต หมู่บ้านปางมูเป็นชุมชนที่ผลิต “ถั่วเน่าแผ่น” ซึ่งปัจจุบันถั่วเน่าแผ่นจากหมู่บ้านปางมูมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและจำหน่ายทั่วประเทศ

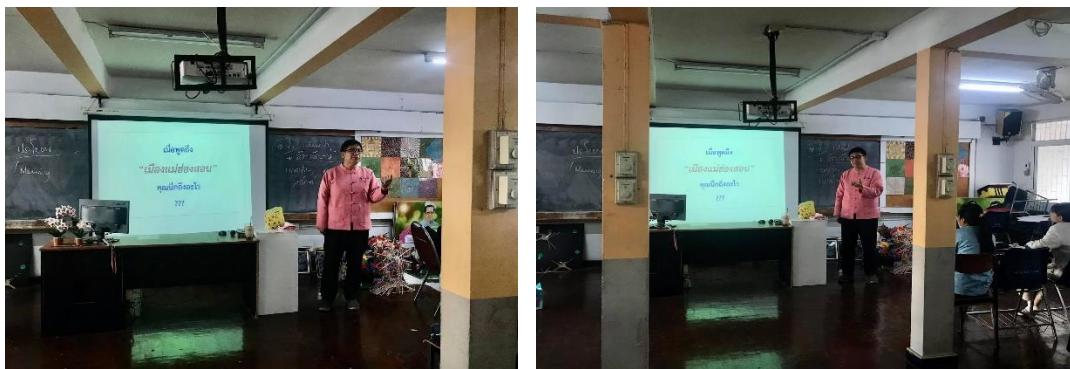
### วิธีดำเนินการวิจัย

1. กำหนดขอบเขตการดำเนินงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ และวางแผนการดำเนินงาน
2. เก็บข้อมูลบริบทชุมชน ตำบลปางหมู อำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน และการนำความรู้มาถ่ายทอดแก่นักศึกษา
3. พัฒนาผลงานศิลปะสร้างสรรค์ และผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์โดยการบูรณาการกับการจัดการเรียนการสอน
4. นำเสนอผลงาน และวัดผลความพึงพอใจในผลงานศิลปะสร้างสรรค์ และผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ โดยการบูรณาการกับการจัดการเรียนการสอน โดยใช้แบบสอบถามวัดผลความพึงพอใจ
5. ถ่ายทอดความรู้สู่ชุมชนและการจัดนิทรรศการ

### ผลการดำเนินงาน

การดำเนินงานให้ความรู้เกี่ยวกับบริบทชุมชน นำมาสู่การออกแบบ Character Design ได้ดำเนินงานที่มีขั้นตอนร่วมกับบริบทชุมชน ดังนี้ การศึกษาสืบค้นประวัติศาสตร์ของชุมชน ผ่านเอกสาร และสัมภาษณ์นักวิชาการ และอาจารย์ที่มีความรู้ในบริบทของชุมชนบางมู จากนั้นนำเอาองค์ความรู้ที่ได้มาสังเคราะห์เป็นแนวคิดในการออกแบบ นำไปสู่กระบวนการออกแบบและการผลิตชิ้นงาน อธิบายการดำเนินงาน ดังนี้

รายวิชา ART 3101 ภูมิปัญญาในงานศิลปกรรม มีจัดการเรียนการสอนสำหรับนักศึกษาชั้นปีที่ 2 หลักสูตรศิลปศึกษา โดยมีอาจารย์สิริพร คีนมาเมือง เป็นอาจารย์ผู้สอน ได้เชิญวิทยากรผู้มีความรู้และประสบการณ์ด้านประวัติศาสตร์ล้านนาและวัฒนธรรมไทใหญ่ คือ อ.ดร.ธรรศ ศรีรัตนบัลล์ อาจารย์ประจำหลักสูตรสังคมศึกษา และรองผู้อำนวยการสำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มาให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ด้านชาติพันธุ์ และพื้นที่สำคัญของจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยเฉพาะอย่างยิ่งตำบลปางหมู อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน นำมาสู่การออกแบบตัวละคร (Character Design) แสดงอัตลักษณ์ชุมชนปางมูภายใต้การบูรณาการกับการเรียนการสอน และการบริการวิชาการร่วมกับโครงการศิลปกรรมเพื่อชุมชนและผู้ประกอบการในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน



ภาพที่ 1 วิทยากรให้ความรู้ด้านประวัติศาสตร์ ประวัติชุมชน และพื้นที่สำคัญของจังหวัดแม่ฮ่องสอน  
โดย อาจารย์ ดร.ธรรศ ศรีรัตนบัลล์

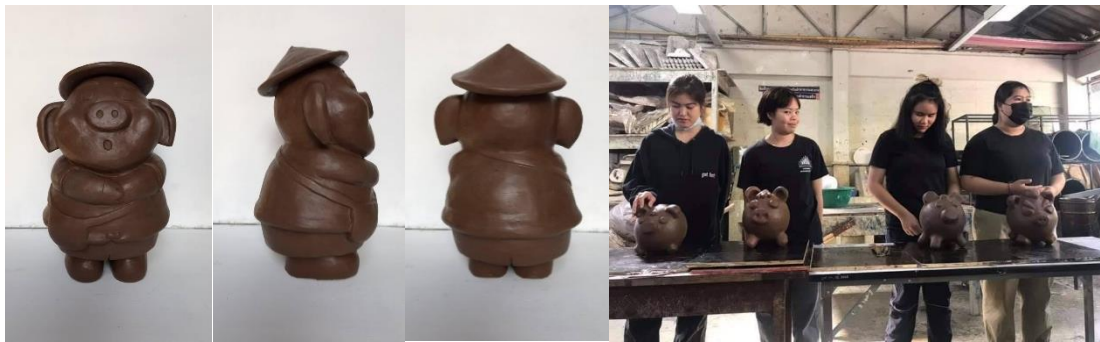


ภาพที่ 2 การร่างภาพ (Sketch Design) เพื่อการพัฒนา Mascot Design  
โดยนักศึกษาชั้นปีที่ 3 หลักสูตรศิลปศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

จากการเข้าร่วมกิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติชุมชน ทำให้นักศึกษาได้ความรู้และรับทราบข้อมูลที่สำคัญ นำมาสู่การพัฒนาแนวคิดการออกแบบ โดยใช้ลักษณะเฉพาะ (Character) หมู ตามคำกล่าวที่ว่า ชื่อหมู่บ้าน “โง่งม” และเพี้ยนเป็น “ปางหมู” ในเวลาต่อมา ด้วยสภาพพื้นที่เป็นแหล่งอาหารของหมูป่าที่ออกมาหากินบริเวณหมู่บ้านเสมอ จากแนวคิดนี้จึงได้นำมาเป็นโจทย์หลักเพื่อให้นักศึกษานำไปคิดต่อยอดเพื่อการร่างภาพของตัวแทนของชุมชนในลักษณะของการออกแบบตัวการ์ตูน (Mascot Design)

### การพัฒนา Mascot Design สู่อการสร้างสรรค์ประติมากรรมเปเปอร์มาเช่

รายวิชา ART 2103 การปฏิบัติการทัศนศิลป์ 1 รับผิดชอบโดย อาจารย์สมศักดิ์ พรหมจักร อาจารย์ผู้สอน ได้ทำการให้ความรู้กับนักศึกษาชั้นปีที่ 2 หลักสูตรศิลปศึกษา เกี่ยวกับงานประติมากรรมเปเปอร์มาเช่ โดยใช้แม่พิมพ์ปูนซีเมนต์ ซึ่งมีกระบวนการ ได้แก่ การคัดเลือกรูปแบบจากภาพร่าง กำหนดขนาดของชิ้นงาน การปั้นต้นแบบสามมิติด้วยดินน้ำมัน การจัดทำแม่พิมพ์ปูนซีเมนต์ การทำงานประติมากรรมเปเปอร์มาเช่ (ติดเยื่อกระดาษสาในแม่พิมพ์ โดยหัดไปเรื่อย ๆ จนกว่าจะได้ความหนาตามที่กำหนดไว้) การแกะพิมพ์ และการลงสีเก็บรายละเอียด จากการสังเกตการณ์ดำเนินงาน พบว่า นักศึกษาที่ร่วมกิจกรรมบูรณาการกับการเรียนการสอน ได้รับประสบการณ์ด้านการปฏิบัติการทัศนศิลป์ผ่านการเชื่อมโยงความคิด เทคนิค และกระบวนการสร้างสรรค์อย่างบูรณาการร่วมกับชุมชนท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี ขั้นตอนการดำเนินงานอธิบายได้ดังรูป ต่อไปนี้



ภาพที่ 3 การปั้นต้นแบบสามมิติด้วยดินน้ำมัน โดยนักศึกษาชั้นปีที่ 2  
หลักสูตรศิลปศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่



ภาพที่ 4 การจัดทำแม่พิมพ์ปูนซีเมนต์ โดยนักศึกษาชั้นปีที่ 2  
หลักสูตรศิลปศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่



ภาพที่ 5 ประติมากรรมวัสดุเปเปอร์มาเช่ โดยนักศึกษาชั้นปีที่ 2  
หลักสูตรศิลปศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

แนวคิดการสร้างสรรค์ประติมากรรมรูปหมูนั้น ผู้สอนได้วิเคราะห์เทคนิคในการสร้างสรรค์ การใช้วัสดุ รวมถึงนำไปต่อยอดโดยถ่ายทอดความรู้สู่ชุมชน ซึ่งผู้สอนได้เลือกใช้แม่พิมพ์ปูนซีเมนต์ และการขึ้นโครงสร้างของ Mascot โดยใช้วัสดุที่เป็นกระดาษ หรือเปเปอร์มาเช่ การใช้แม่พิมพ์ปูนซีเมนต์ มีข้อดี คือ มีราคาไม่แพง แม่พิมพ์ มีความคงทน สามารถนำไปใช้ได้ ส่วนงานเปเปอร์มาเช่ มีข้อดี คือ ราคาถูก ผิวเรียบ สามารถตกแต่งสีได้ง่าย ซึ่งทั้งแม่พิมพ์และเทคนิคเปเปอร์มาเช่ สามารถนำเอาความรู้ไปถ่ายทอดสู่โรงเรียนในพื้นที่ตำบลปางหมู จังหวัด แม่ฮ่องสอนได้ง่าย รวดเร็ว และค่าใช้จ่ายถูกกว่าวัสดุและเทคนิคอื่น ๆ และยังคงคุณค่าทางสุนทรียะได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 6 ประติมากรรมรูปหมู วัสดุเปเปอร์มาเช่ บูรณาการกับการจัดการเรียนการสอน  
ตำบลปางหมู อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยนักศึกษาชั้นปีที่ 2 หลักสูตรศิลปศึกษา

## สติ๊กเกอร์ไลน์ ชุด แพลล่อ ไอติน

จากการร่างภาพในขั้นตอนแรก ได้นำมาสู่การพัฒนาสติ๊กเกอร์ไลน์ (Stickers line) ให้กับชุมชนในพื้นที่ตำบลปางหมู อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน จังหวัดแม่ฮ่องสอน ได้ทำการคัดเลือกผลงานภาพร่างของนักศึกษาทั้งสองหมู่เรียน จำนวนกว่า 50 ชิ้น โดยคัดเลือกให้เหลือต้นแบบเพียง 1 ชิ้น และนำมาต่อยอดเป็นผลงานในรูปแบบสติ๊กเกอร์ไลน์ (Stickers line) โดยนักศึกษาได้นำความรู้จากรายวิชา ART 1202 หลักการออกแบบ รับผิดชอบ โดย อาจารย์จรรุวรรณ เพ็งศิริ ให้ความรู้เกี่ยวกับการออกแบบ Character Design และการต่อยอดในรูปแบบกราฟิก และ Digital Paint

การนำอัตลักษณ์ที่มีในชุมชนมาพัฒนาในรูปแบบ Digital Paint เป็นการส่งเสริม และเผยแพร่วัฒนธรรมท้องถิ่น รวมทั้งรักษาอัตลักษณ์ของชุมชน จากการใช้ต้นทุนทางวัฒนธรรมมาเป็นพื้นฐานในการออกแบบ และประยุกต์ให้เข้ากับยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลง โดยใช้เทคนิค Digital Paint และการออกแบบ Character Design การดำเนินงานโครงการนี้ได้จัดทำสติ๊กเกอร์ไลน์ ชุด 2 ซึ่งอธิบายได้ ดังนี้

แนวความคิดสร้างสรรค์สติ๊กเกอร์ไลน์ชุด “สองคู่หูแห่งหมู่บ้านปางหมู” จังหวัดแม่ฮ่องสอน ได้รับแรงบันดาลใจจากชื่อหมู่บ้าน และที่มาของหมู่บ้าน ทำให้เกิด 2 คาแร็คเตอร์ นั่นคือ น้องแพลล่อ (หมู) และไอติน (เด็กผู้ชาย) ซึ่งแต่งกายในชุดของชาติพันธุ์ไทใหญ่ สื่อถึงเอกลักษณ์ของคนในชุมชน และสวมหมวก “กูปไต” ของชาวไทใหญ่เพื่อเพิ่มเอกลักษณ์ให้กับตัวละครมากขึ้น ประกอบกับการใช้ภาษาท้องถิ่น ซึ่งเป็นภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร อันเป็นวัฒนธรรมอันทรงคุณค่าของชาวบ้านปางหมู



ภาพที่ 7 ภาพส่วนหนึ่งของกระบวนการพัฒนา Stickers Line บนพื้นฐานอัตลักษณ์ชุมชน

ตำบลปางหมู อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

โดย นางสาวศศิธร แสนระพิงค์

นักศึกษาหลักสูตรศิลปศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

แนวคิดการสร้างสรรค์สติ๊กเกอร์ไลน์ ชุดแปهل่อ ตัวละครรูปหมู ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากชื่อของหมู่บ้านปางหมู โดยออกแบบให้เป็นหมูน่ารักที่สวมกระเป่าและหมวกสานของชาวไทใหญ่ แสดงถึงวัฒนธรรมของชาวไทใหญ่ ให้มีความเป็นเอกลักษณ์ที่สื่อถึงหมู่บ้านปางหมู โดยพัฒนาให้มีท่าทางและอารมณ์หลากหลาย พร้อมทั้งการใช้ภาษาถิ่นในการสื่อสารอารมณ์ ความรู้สึก



ภาพที่ 8 Stickers Line ชุดแปهل่อ

โดย นางสาวศศิธร แสนระพิงค์

นักศึกษาหลักสูตรศิลปศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

จากนั้น ผู้รับผิดชอบโครงการจึงได้ดำเนินการยื่นคำขอเพื่อจำหน่ายสติ๊กเกอร์ไลน์ (Stickers line) บน Line Store ใน แอปพลิเคชันไลน์ (Application Line) เพื่อจัดจำหน่ายและประชาสัมพันธ์สู่สาธารณะผ่านช่องทางออนไลน์ และนำไปใช้ในช่องทางการสื่อสาร เพื่อส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ชุมชน ตำบลปางหมู อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

## ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ชุดปางหมู

แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ชุมชน ตำบลปางหมู ชุมชนชาวไตแห่งแรกของเมืองแม่ฮ่องสอน ด้วยสภาพพื้นที่มีลักษณะเป็น “ดินโป่ง” หรือ “โป่งน้ำ” ซึ่งมีแร่ธาตุสำคัญที่สัตว์ป่า โดยเฉพาะหมูป่า ออกมาหากินเสมอ จึงเป็นที่มาของชื่อหมู่บ้าน “โป่งหมู” และเพี้ยนเป็น “ปางหมู” จึงได้นำมาออกแบบฉลากสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ OTOP ตำบลปางหมู ได้แก่ น้ำมันงา ถั่วเน่าแผ่น และถั่วลายเสือ โดยนำภาพถ่ายของประติมากรรมเปเปอร์มาเช่หมูผสมผสานกับองค์ประกอบด้านลวดลาย สี และตัวอักษร เพื่อจัดทำฉลากบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชนทั้ง 3 แบบ และติดลงบนกระปุก Pet แบบสูญญากาศ และขวดแก้วสำหรับน้ำมันงา ดังภาพ



ภาพที่ 9 การออกแบบฉลากสินค้าผลิตภัณฑ์ OTOP ตำบลปางหมู



ภาพที่ 10 การออกแบบฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ OTOP ตำบลปางหมู

การออกแบบฉลากสินค้า ต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ของสินค้า ภาพลักษณ์ของพื้นที่ และความเหมาะสมด้านตราสินค้าที่สื่อสารออกไปสู่ผู้บริโภค และการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ พิจารณาจากภาชนะบรรจุสินค้าที่สะอาดปลอดภัยและสามารถยืดอายุสินค้าได้

## การนำเสนอผลงาน

เมื่อได้ดำเนินการพัฒนาผลงานศิลปะและผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์แล้ว ผู้รับผิดชอบโครงการจึงได้ดำเนินการส่งผลงานเข้าร่วมจัดแสดงนิทรรศการ เทศกาลงานออกแบบเชียงใหม่ 2564 (Chiang Mai Design Week 2021) ในส่วนของการแสดงผลงานของนักศึกษา Academic Pavilion เพื่อนำเสนอผลงาน และประชาสัมพันธ์ท้องถิ่นสู่สาธารณะ และดำเนินการเก็บข้อมูลความพึงพอใจในผลงาน พบว่า ผู้เข้าชมผลงานมีความพึงพอใจในการผลงานภาพรวมในระดับดี



ภาพที่ 11 ร่วมจัดแสดงนิทรรศการ เทศกาลงานออกแบบเชียงใหม่ 2564  
(Chiang Mai Design Week 2021) ในส่วนผลงานของนักศึกษา Academic Pavilion



ภาพที่ 12 ร่วมจัดแสดงนิทรรศการ เทศกาลงานออกแบบเชียงใหม่ 2564  
(Chiang Mai Design Week 2021) ในส่วนผลงานของนักศึกษา Academic Pavilion



ภาพที่ 13 ร่วมจัดแสดงนิทรรศการ เทศกาลงานออกแบบเชียงใหม่ 2564  
(Chiang Mai Design Week 2021) ในส่วนผลงานของนักศึกษา Academic Pavilion



ภาพที่ 14 ร่วมจัดแสดงนิทรรศการ เทศกาลงานออกแบบเชียงใหม่ 2564  
(Chiang Mai Design Week 2021) ในส่วนผลงานของนักศึกษา Academic Pavilion

### การถ่ายทอดความรู้สู่ชุมชน

หลังจากดำเนินงานวัดผลความพึงพอใจของสาธารณะชนแล้ว ได้นำเอาข้อเสนอแนะกลับมาปรับปรุงแก้ไขผลงาน จากนั้นจึงนำเอาผลงานศิลปะและผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ ชุดปางหมู มาถ่ายทอดองค์ความรู้สู่ชุมชน และจัดแสดงผลงาน ณ ห้องนิทรรศการมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ วิทยาเขตแม่ฮ่องสอน ตำบลปางหมู อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน เพื่อแสดงผลงานจากโครงการศิลปกรรมเพื่อชุมชนและผู้ประกอบการในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน ของหลักสูตรศิลปศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่



ภาพที่ 15 จัดแสดงผลงาน

ณ ห้องนิทรรศการมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ วิทยาเขตแม่ฮ่องสอน



ภาพที่ 16 จัดแสดงผลงาน

ณ ห้องนิทรรศการมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ วิทยาเขตแม่ฮ่องสอน



ภาพที่ 17 จัดแสดงผลงาน

ณ ห้องนิทรรศการมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ วิทยาเขตแม่ฮ่องสอน

โครงการศิลปกรรมเพื่อชุมชนและผู้ประกอบการในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน เพื่อสร้างสรรค์ศิลปะและผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ และตราสินค้าของชุมชน โดยบูรณาการกับการจัดการเรียนการสอน สามารถสรุปแนวทางได้ คือ (1) การวางแผนทางการจัดการเรียนการสอนในรายวิชาที่จะบูรณาการกับการทำงานร่วมกับชุมชน โดยกำหนดในแผนการสอน (มคอ.3) ตลอดทั้งภาคการศึกษาหรือจำนวนสัปดาห์ที่กำหนดไว้ (2) เก็บข้อมูลบริบทชุมชน โดยเชิญวิทยากรมาให้ความรู้แก่นักศึกษา เพื่อนำมารวบรวมและสังเคราะห์ข้อมูล และนำมารายงานผลในชั้นเรียน (3) กระบวนการบูรณาการแนวคิดระหว่างการสร้างสรรค์ทางศิลปะ การออกแบบ (Design) กับแนวคิดการจัดการการตลาดสมัยใหม่ (Marketing Management) (4) การพัฒนาแนวคิด โดยวิเคราะห์ข้อมูลชุมชนมาสร้างเป็นแนวคิดการออกแบบ (Concept Design) (5) จัดกิจกรรมและจัดการเรียนการสอน เพื่อผลิตผลงาน และการวิเคราะห์ วิพากษ์ผลงานของนักศึกษา โดยอาจารย์ วิทยากร และชุมชน เพื่อให้ข้อเสนอแนะและการนำไปปรับปรุงแก้ไข และ (6) ท้ายภาคการศึกษา อาจารย์และนักศึกษานำเสนอผลงานในรูปแบบการจัดนิทรรศการ หรือการนำเสนอผลงานเพื่อให้ชุมชนนำไปประยุกต์ใช้ หรือนำไปต่อยอดในเชิงพาณิชย์

### บทสรุป

การนำเอาองค์ความรู้ด้านการออกแบบมาประยุกต์ใช้เพื่อการพัฒนา Character Design บนพื้นฐานอัตลักษณ์ชุมชนสู่การสร้างแบรนด์ เป็นการนำเอาแนวทางการออกแบบประยุกต์ศิลป์ กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของชุมชน ร่วมกับการบูรณาการกับการจัดการเรียนการสอน มีกระบวนการ ดังนี้

1. การวางแผนทาง
2. การจัดการเรียนการสอนในรายวิชา
3. การเก็บข้อมูลบริบทชุมชน
4. การวิเคราะห์ข้อมูลทางการออกแบบและการจัดการการตลาดสมัยใหม่
5. การพัฒนาแนวคิดสู่การสร้างสรรค์ผลงาน
6. การวิเคราะห์และวิพากษ์ผลงานของนักศึกษา
7. นำไปสู่การผลิตงานในรูปแบบอุตสาหกรรม

ในส่วนของการจัดการเรียนการสอน ประโยชน์ที่ได้รับจากการบูรณาการกับการจัดการเรียนการสอน ส่งผลให้ผู้เรียนเกิดมีความรู้ตามวัตถุประสงค์ของรายวิชา และมีคุณลักษณะของบัณฑิตตามวัตถุประสงค์ของหลักสูตร โดยการเรียนรู้จากประสบการณ์จริงจากการลงพื้นที่ นักศึกษามีทักษะในการทำงานร่วมกับชุมชน การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และทักษะการผลิตผลงานจากการพัฒนาต่อยอดแนวคิดสู่การผลิตในระบบอุตสาหกรรม **ในส่วนของชุมชน** การนำผลงานสร้างสรรค์ไปใช้ และการอรรถประโยชน์ของผลงานสร้างสรรค์ ชุมชนสามารถนำเอาแนวทางการสร้างสรรค์ผลงานประยุกต์ศิลป์ไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และการพัฒนาตราสินค้าของท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล เพื่อการต่อยอดในเชิงพาณิชย์

อีกทั้งยังส่งเสริมความหลากหลายทางชาติพันธุ์ในท้องถิ่นของภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยให้สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างมีความสุข และยังเป็นการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักในระดับชาติ

### เอกสารอ้างอิง

ธรรศ ศรีรัตนบัลล์. (2564). ปางหมู่ : ชุมชนชาวไตแห่งแรกของเมืองแม่ฮ่องสอน. สืบค้นจาก <https://online.Pubhtml5.com/ofzs/zdrp/#p=2>

สุมิตรา ศรีวิบูลย์. (2557). *การออกแบบอัตลักษณ์ : Corporate Identity*. นนทบุรี : เอ บุ๊ค ดิสทริบิวชัน.

Depreeuw, E. A. & De Neve, H. (1992). Test anxiety can harm your health: Some conclusions based on a student typology. In D. Forgas, T. Sosnowski and K. Wrzensniewski (eds), *Anxiety, recent development in cognitive, psychophysiological and health research*, Washington: Hemisphere, pp. 211-228.

Jenkins, F. W. (1993). *Planned press and public relations*. (3<sup>rd</sup> 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*. (10<sup>th</sup> ed). New Jersey: Prentice - Hall.

Melewar, T. C. & Jenkins, E. (2002). *Defining the corporate identity constructs*. *Corporate Reputation Review*, 5(1), pp. 76-90.