

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์

การผสมวัฒนธรรมพื้นถิ่น ในงานออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้า
อีสานร่วมสมัย

ผู้เขียน

นางสาวมาริญา ทรงปัญญา

ปริญญา

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผศ. ดร.สันต์ สุวัจนราภินันท์

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์เรื่องการผสมวัฒนธรรมพื้นถิ่นในงานออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าอีสานร่วมสมัย มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 3 ประการ คือ (1) เพื่อวิเคราะห์กระบวนการสร้างความหมายของวัฒนธรรมพื้นถิ่นอีสานร่วมสมัย ผ่านการประกอบสร้างภาพแทนและอัตลักษณ์สินค้าจากการผสมอัตลักษณ์วัฒนธรรมพื้นถิ่นกับความร่วมมือ (2) เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการสร้างออกแบบ และแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดที่ถูกใช้ในการสร้างภาพแทนและอัตลักษณ์ของสินค้าวัฒนธรรมพื้นถิ่นอีสานร่วมสมัย และนำไปสู่ข้อที่ (3) เพื่อทดลองหาแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์สินค้าวัฒนธรรมพื้นถิ่นอีสานร่วมสมัย ในแนวทางใหม่ที่สามารถเพิ่มโอกาสให้ความหมายของวัฒนธรรมพื้นถิ่นอีสานมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวในบริบทที่มีความหลากหลายและมีอิสระมากยิ่งขึ้น

โดยวิธีการศึกษาผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการรวบรวมและทำการสำรวจข้อมูลผ่านสัมภาษณ์นักออกแบบและผู้ประกอบการ ตัวอย่างกรณีศึกษาเฉพาะเจาะจงธุรกิจสินค้าวัฒนธรรมพื้นถิ่นอีสานร่วมสมัย 2 แปรนัย ได้แก่ “ร้านระหว่างทาง” และ “ก-ฮ” รวมไปถึงเก็บข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าวัฒนธรรมพื้นถิ่นอีสานจากกรณีศึกษาดังกล่าว ผ่านแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยเชื่อมโยงตามวัตถุประสงค์และประเด็นสำคัญของงานวิจัย ผ่านแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการภาพแทนผ่านแนวทางการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์วิทยาและแนวทางการกำหนดความหมายผ่านวาทกรรมเชิงอำนาจภายใต้กลไกความสัมพันธ์เชิงครอบงำของอุตสาหกรรมวัฒนธรรม กระบวนการกำหนดความหมายอัตลักษณ์ของสินค้าวัฒนธรรมพื้นถิ่นอีสานกับความร่วมมือตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และแนวทางกลยุทธ์ในการสร้างและออกแบบอัตลักษณ์สินค้า

จากการศึกษาดังกล่าวสามารถยืนยันสมมติฐานที่ว่าอัตลักษณ์ตราสินค้าวัฒนธรรมอีสานร่วมสมัยที่มีอยู่ในปัจจุบัน มีแนวทางการกำหนดความหมายของวัฒนธรรมอีสานที่มีลักษณะเฉพาะ

ตายตัว แม้ว่าจะมีการหยิบยกนำมาผสมผสานกับความร่วมสมัย แต่ความหมายของวัฒนธรรมพื้นถิ่นที่หยิบยกมานั้นยังคงมีลักษณะที่แน่นอนตายตัว เป็นไปตามความหมายที่ถูกผลิตซ้ำปลูกฝังกันมา ความพยายามที่จะพัฒนาหรือสร้างแบรนด์สินค้าวัฒนธรรมให้มีความแตกต่างจึงยังคงติดอยู่ในกรอบความหมายเดิมที่ปิดกั้นความหมายใหม่อื่นๆ ที่อาจจะมีเกิดขึ้นหรือมีอยู่ในบริบทของวัฒนธรรมพื้นถิ่นนั้นๆ

ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าว นำมาสู่การสร้างแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าวัฒนธรรมพื้นถิ่นอีสานร่วมสมัยขึ้นมาใหม่ในเชิงทดลอง ที่จะเป็นการเพิ่มโอกาสให้ความหมายของวัฒนธรรมพื้นถิ่นอีสานมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวไปยังความหมายในบริบทอื่นๆ ที่มีความหลากหลายได้อย่างยืดหยุ่นและมีอิสระมากยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยได้ทำการออกแบบผ่านแนวคิดการสร้างอัตลักษณ์สินค้าให้มีความยืดหยุ่น (Flexibility) และการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดความหมายของวัฒนธรรมอีสานร่วมสมัย โดยผลจากการประเมินการรับรู้และความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างออกมาอยู่ในระดับดี ซึ่งทำให้สามารถสรุปผลการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าวัฒนธรรมอีสานร่วมสมัยเชิงทดลองดังกล่าวได้ว่า สามารถกระตุ้นความสนใจและเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ความหมายของความเป็นอีสานได้อย่างยืดหยุ่นและหลากหลายได้ตามที่เป้าหมายไว้ ท้ายที่สุดแล้ว แม้ว่าแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าสมัยเชิงทดลองนี้ อาจจะยังไม่สามารถทำให้ความหมายของวัฒนธรรมอีสานหลักหนีไปจากการครอบงำเชิงความหมายได้อย่างสมบูรณ์ แต่ผู้วิจัยเชื่อแนวทางนี้จะสามารถเป็นจุดเริ่มต้นในการเปิดทัศนคติของผู้บริโภคไปสู่การสร้างความหมายของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมพื้นถิ่นอีสานร่วมสมัยที่มีความเป็นพลวัต จากการผสมผสานและมีการเปลี่ยนแปลงสู่ความหลากหลายทางบริบทในสังคมวัฒนธรรมยุคหลังสมัยใหม่ต่อไปในอนาคต

Thesis Title	Local Cultural Hybridization in Contemporary Isan Brand Identity Design
Author	Ms. Mariya Songpunya
Degree	Master of Arts (Media Arts and Design)
Thesis Advisor	Asst. Prof. Dr. Sant Suwatcharapinun

ABSTRACT

This Thesis aimed to (1) analyze the process of creating signification of Isan culture through the representation and brand identity from hybridization of local and contemporary. (2) compare the design process and marketing strategy that was used to create the representation and Isan cultural brand identity (3) identify a new process of Isan cultural brand identity design that can provide signification opportunities of Isan culture to be flexible and variable in context of diversity.

In methodology processes, the researcher conducted a qualitative research study from collection and survey data through interviews with designers and operators of case studies specific Isan contemporary culture brands, “Rawangthang shop” and “Ko-Ho”. The research also included storage consumer attitudes about case studies by questionnaires. Then, the researcher analyzed data obtained by linking the objectives and priorities of the research through concepts and theories including the theory of Representation, Semiology and relation of power discourse in domination of Cultural Industry, processes define the identity of Isan cultural brand concept of the creative economy and Strategies of Brand Identity Design.

The study can confirm the hypothesis that brand identity of Isan contemporary culture that exists today has process to define Isan culture meaning in specific stereotype. Although it has been put forward to hybridization with contemporary, the definition of Isan still looks the exact stereotype as to the meaning to be reproduced well cultivated. An attempt to develop or create new different Contemporary Isan Brand Identity Design is still stuck in the old paradigm.

The results of this study led to create the experimental Contemporary Isan culture brand identity design that could provide signification opportunities of Isan culture to be flexible and

variable in context of diversity. This experimental Contemporary Isan culture brand identity had designed from concept of flexible brand identity and the way of opportunity for consumers' participation. The assessment result of perception satisfaction of the samples was at a good level. Therefore, this experimental Contemporary Isan culture brand identity could stimulate interest and allow consumers to participate in creating the meaning of Isan culture in flexible and diverse way. Finally, although this experimental Contemporary Isan culture brand identity design may enable to take meaning of Contemporary Isan culture away from the domination completely, the researcher believes this approach could be a starting point to open the attitude of the consumers to create the meaning of Isan contemporary identity with multiple appearance from hybridization and change to diverse of cultural context in the postmodern era in the future.