

การออกแบบลวดลายซ้ำทางเรขศิลป์เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ วัฒนธรรมไทดำสำหรับเจนเอเรชั่นวาย

GRAPHIC DESIGN PATTERNS TO COMMUNICATE THAI-DUM IDENTITY FOR GENERATION Y

อิสริยาภรณ์ ชัยกุลหลาบ* ¹ และ ไทยโรจน์ พวงมณี ²

Itsariyaphon Chaikulap ¹ and Thairoj Phoungmanee ²*

E-mail address: itsariyachaikulap@gmail.com

* Corresponding author.

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาดิจิทัลอาร์ต คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

²รองศาสตราจารย์ สาขาวิชาทัศนศิลป์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

¹Asst.Prof. Dr., Digital Arts Program, Faculty of Humanities and Social Science, Loei Rajabhat University, Thailand.

²Assoc.Prof. Dr., Visual Arts Program, Faculty of Humanities and Social Science, Loei Rajabhat University, Thailand.

วันที่รับบทความ: 5 ก.ค. 2568 วันที่แก้ไขเสร็จ: 18 ก.ย. 2568 วันที่ตอบรับ: 27 ก.ย. 2568

บทคัดย่อ

การออกแบบลวดลายซ้ำทางเรขศิลป์เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์วัฒนธรรมไทดำสำหรับเจเนอเรชันวาย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแนวทางการออกแบบลวดลายซ้ำทางเรขศิลป์ที่แสดงออกถึงความเป็นวัฒนธรรมไทดำ 2) เพื่อหาแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์วัฒนธรรมไทดำสำหรับเจเนอเรชันวาย 3) ออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์วัฒนธรรมไทดำสำหรับเจเนอเรชันวาย มีขั้นตอนวิจัยโดยศึกษาข้อมูลและสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในพื้นที่เพื่อสร้างแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์เป็นแนวทางเพื่อออกแบบลวดลายซ้ำและนำผลที่ได้ใช้เป็นเครื่องมือสำหรับทำแบบสอบถามสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชันวาย มีวิธีดำเนินการวิจัย คือ 1) ศึกษาข้อมูลที่ใช้ 2) การเก็บรวบรวมข้อมูล 3) การวิเคราะห์ข้อมูล และ 4) การดำเนินการออกแบบ แนวคิดและทฤษฎีในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ความสัมพันธ์ของรูปทรง มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบลวดลายซ้ำเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์วัฒนธรรมไทดำ โดยใช้หลักการซ้ำ 8 วิธี ประกอบด้วยการซ้ำแบบ 1) รูปร่าง 2) ขนาด 3) สี 4) ผิวสัมผัส 5) ทิศทาง 6) ตำแหน่ง 7) ที่ว่าง และ 8) แรงดึงดูด เพื่อให้การออกแบบลวดลายซ้ำมีความต่อเนื่องผู้วิจัยได้นำการซ้ำไปใช้ในการออกแบบและจัดวางเพื่อสร้างลวดลายซ้ำโดยนำรูปทรงหนึ่งมาสัมพันธ์กับอีกรูปทรงหนึ่งโดยใช้เส้นของโครงสร้าง 5 รูปแบบ ได้แก่ โครงสร้างแบบมีแผน กึ่งมีแบบแผน แบบไม่มีแบบแผน แบบคงที่ และแบบเคลื่อนไหว ผลวิจัยพบว่า ผลการวิจัยพบว่า 1) แนวทางการออกแบบลวดลายซ้ำทางเรขศิลป์ที่สื่อถึงวัฒนธรรมไทดำใช้รากวัฒนธรรมไทดำที่สามารถนำมาสังเคราะห์เป็นแนวทางการออกแบบได้มี 5 หมวดหมู่ คือ เครื่องแต่งกาย สถาปัตยกรรม ประเพณี การละเล่น และความเชื่อ ซึ่งสะท้อนถึงวิถีชีวิตในอดีต 2) แนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์วัฒนธรรมไทดำสำหรับเจเนอเรชันวาย รูปทรงที่เหมาะสมคือ รูปทรงธรรมชาติ รูปทรงเขียนมือ และรูปทรงเรขาคณิต โดยมีบุคลิกภาพของสีที่สอดคล้องคือ โบราณ มีชีวิตชีวา สง่างาม และเป็นธรรมชาติ และ 3) การออกแบบลวดลายบนผลิตภัณฑ์เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์เพื่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชันวาย คือ เสื้อ กางเกง หมวก แก้วน้ำ กระเป๋า

คำสำคัญ: ลวดลายซ้ำ, เรขศิลป์, อัตลักษณ์, วัฒนธรรมไทดำ, เจเนอเรชันวาย

ABSTRACT

This research, "The Design of Repeating Graphic Patterns to Communicate Tai Dam Cultural Identity for Generation Y," aimed to: 1) study design guidelines for repeating graphic patterns that express Tai Dam culture; 2) identify communication approaches for Tai Dam cultural identity suitable for Generation Y; and 3) design products to communicate this identity to the target audience. The research methodology began with data analysis and interviews with local experts to establish design guidelines. These guidelines were then used to create repeating patterns by applying 8 principles of repetition (shape, size, color, texture, direction, position, space, and gravity) and 5 structural layouts (formal, semi-formal, informal, static, and active). The resulting designs were subsequently used as stimuli in a focus group discussion with members of Generation Y for evaluation. The findings revealed that: 1) Design guidelines for repeating graphic patterns representing Tai Dam culture were synthesized from five cultural root categories: attire, architecture, traditions, recreation, and beliefs, which reflect their past way of life. 2) The most effective communication approaches for Generation Y involved the use of organic, hand-drawn, and geometric shapes, with color personalities that were classic, dynamic, elegant, and natural. 3) The product designs that best meet the demands of the Generation Y target audience were shirts, pants, hats, mugs, and bags.

Keywords: Repeating Patterns, Graphic Design, Cultural Identity, Tai Dam, Generation Y

บทนำ

ประเทศไทยมีกลุ่มชาติพันธุ์จำนวนมากทั่วทุกภูมิภาค ว่าจะเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่ราบสูงได้แก่ กระเหรี่ยง ม้ง เย้า อีเก้อ เป็นต้น หรือแม้แต่ไทดำที่อาศัยอยู่ในภาคกลางและภาคอีสาน ปัจจุบันเราเห็นบทบาทของกลุ่มชาติพันธุ์มีการกล้าแสดงออกและต่อยอดภูมิปัญญาเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายให้พัฒนาเป็นสิ่งของเครื่องใช้ โดยนำอัตลักษณ์ความเป็นตัวตนผนวกเข้ากับงานศิลปะแต่ละด้าน ส่งผลให้มีผลงานสร้างสรรค์ที่สวยงามและเกิดรายได้แก่ครอบครัว และส่งเสริมการท่องเที่ยวให้แก่ชุมชน ดังเช่น สุเทพ สุนทรเกสัช (2549) ผู้เชี่ยวชาญด้านชาติพันธุ์ศึกษาในประเทศไทย ท่านได้ศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มชาติพันธุ์ไทในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมถึงไทดำ โดยเน้นไปที่ความสัมพันธ์ทางเครือญาติ ระบบสังคม และการปรับตัวทางวัฒนธรรม แนวคิดของท่านชี้ให้เห็นว่าอัตลักษณ์ของไทดำไม่ได้หยุดนิ่ง แต่มีการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวตามบริบททางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง ทั้งในแง่ของการรักษาวิถีชีวิตดั้งเดิมและการผสมผสานกับวัฒนธรรมภายนอก สำหรับจังหวัดเลยนั้นก็มีกลุ่มชาติพันธุ์ไทดำอพยพมาจากเมืองเชียงขวาง ซึ่งอยู่ในเขตประเทศลาวในปัจจุบัน โดยอพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐานอยู่ที่บ้านนาป่าหนาด ตำบลเขาแก้ว อำเภอเชียงคาน ซึ่งจากแนวคิดของ Evans (1998) ชี้ให้เห็นถึงความซับซ้อนของอัตลักษณ์ไทดำที่ไม่ได้ถูกจำกัดด้วยพรมแดนรัฐชาติ แต่มีความเชื่อมโยงกับเครือข่ายทางวัฒนธรรมข้ามพรมแดน ท่านมักจะศึกษาเรื่องราวการอพยพ การพลัดถิ่น และการสร้างอัตลักษณ์ใหม่ในบริบทที่แตกต่างกัน รวมถึงผลกระทบของการเมืองและเศรษฐกิจต่อวิถีชีวิตของไทดำ จากแนวคิดของนักวิจัยเหล่านี้มักจะให้ความสำคัญกับ องค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของไทดำ เช่น ภาษา การแต่งกาย ประเพณี พิธีกรรม และความเชื่อ พวกเขาอาจเน้นย้ำถึงบทบาทของการรักษาวัฒนธรรมดั้งเดิมในการสร้างความรู้สึกร่วมและอัตลักษณ์ของกลุ่ม รวมถึงความพยายามในการอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรมของไทดำนั่นเอง

ปัญหาของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ไทดำนั้น ผู้วิจัยเห็นว่ายังเป็นสินค้าที่มีราคาสูง อย่างที่ทราบกันดีว่า อัตลักษณ์หรือจุดเด่นของกลุ่มชาติพันธุ์ไทดำจะเป็นเครื่องแต่งกายที่มีสีดำ และความเก่าของเครื่องนุ่งห่มเดิม ๆ แม้ที่จริงแล้วหากลองวิเคราะห์ดูจะเห็นว่าอัตลักษณ์มิใช่มีเพียงแต่การแต่งกายเท่านั้น แต่ยังมีองค์ประกอบอื่นที่ส่งผลให้เกิด

เป็นอัตลักษณ์เฉพาะได้เช่นกัน ฉะนั้นหากจะพัฒนาผลิตภัณฑ์กลุ่มชาติพันธุ์ควรคำนึงถึงบุคลิกลักษณะของผู้บริโภคเป็นสำคัญ การวิจัยครั้งนี้กลุ่มเป้าหมายคือ คนเจนเอเรชั่นวาย หรือที่เรียกว่า Millennials คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 - 2540 หรือจะมีอายุประมาณ 28-45 ปี เป็นกลุ่มคนที่มีพลัง มีความคิดสร้างสรรค์ และมีความมุ่งมั่น พวกเขาเป็นกำลังสำคัญในตลาดแรงงานและการขับเคลื่อนสังคมในปัจจุบันและอนาคตจะมีกำลังซื้อสูงและพร้อมจ่ายเพื่อคุณภาพ แต่พวกเขาก็ยังคง เปรียบเทียบราคา และมองหาสินค้าที่ให้ความคุ้มค่า มากที่สุด พวกเขาอาจจะมองหาโปรโมชั่น ส่วนลด หรือข้อเสนอพิเศษที่น่าสนใจ

งานวิจัยนี้จะวิเคราะห์และตีความอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมไทดำในมิติที่กว้างขึ้น โดยไม่ได้จำกัดอยู่แค่การแต่งกาย แต่จะค้นหาลักษณะประกอบทางวัฒนธรรมอื่น ๆ เช่น สถาปัตยกรรม, ประเพณี, ความเชื่อ เพื่อนำมาเป็นวัตถุดิบในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ในที่นี้คือลวดลายซ้ำทางเรขศิลป์ที่มีความร่วมสมัยและสอดคล้องกับรสนิยมและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เพื่อเพิ่มมูลค่าและขยายตลาดสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของไทดำในรูปแบบใหม่ที่เข้าถึงง่าย และมีความคุ้มค่า อีกทั้งยังสามารถเจาะตลาดกลุ่มเจนเอเรชั่นวายซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่และมีกำลังซื้อสูงได้ และสร้างการรับรู้ในมุมมองใหม่นำเสนออัตลักษณ์ไทดำในมุมมองที่ทันสมัยและหลากหลายมากขึ้น ทำให้วัฒนธรรมไทดำเป็นที่รู้จักและน่าสนใจสำหรับคนรุ่นใหม่ รวมถึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงผู้บริโภคเป็นสำคัญ ซึ่งจะนำไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่ขายได้จริงและสร้างรายได้ให้กับชุมชนได้อย่างยั่งยืน

1. การทบทวนวรรณกรรม

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยแบ่งการทบทวนวรรณกรรมออกเป็นหมวดหมู่ตามตัวแปรหลักของหัวข้องานวิจัย เพื่อให้เห็นภาพรวมขององค์ความรู้แต่ละด้านอย่างชัดเจน

1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Design Concepts and Theories) หลักการออกแบบลวดลายซ้ำ (Principles of Repeat Pattern Design) ทบทวนทฤษฎีพื้นฐานของการสร้างลวดลายซ้ำ เช่น การซ้ำ (Repetition), จังหวะ (Rhythm), การแปรเปลี่ยน (Variation) และประเภทของโครงสร้างลายซ้ำ (Pattern Structures) เช่น แบบตาราง (Grid), แบบครึ่งก้อนอิฐ (Half-brick), แบบสุ่ม (Random) เป็นต้น องค์ประกอบทางเรขศิลป์ (Graphic Elements) ทบทวนการใช้ทัศนธาตุพื้นฐานใน

การออกแบบ เช่น จุด, เส้น, รูปร่าง, รูปทรง, สี, และพื้นผิว เพื่อเป็นเครื่องมือในการถอดรหัส และสร้างรหัสทางภาพจากวัฒนธรรมไทดำ ทฤษฎีสีและการสื่อความหมาย (Color Theory and Meaning) จิตวิทยาการใช้สีในการสื่อสารอารมณ์และความรู้สึก (Kobayashi, S, 1991)

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์และวัฒนธรรมไทดำ (Concepts of Tai Dam Identity and Culture) ประวัติศาสตร์และความเป็นมาของไทดำ เพื่อสรุปสาระสำคัญทางประวัติศาสตร์และที่มา เพื่อให้เข้าใจรากเหง้าทางวัฒนธรรม อัตลักษณ์สำคัญทางวัฒนธรรมไทดำ (Key Cultural Identifiers) ลวดลายบนผ้าซิ่นและเครื่องแต่งกายความหมายและรูปทรงของลวดลายดั้งเดิม เช่น ลายดอกแปด, ลายขอ, ลายม้า, ลายปลาคู่ สถาปัตยกรรมศึกษาลักษณะเด่นของเรือนไทดำ และองค์ประกอบอย่างขอกูด หรือ ฮ้าน รวมถึงพิธีกรรมความเชื่อ และเครื่องใช้ศึกษารูปทรงของสัญลักษณ์ในพิธีกรรม เช่น ตุ่ม หรือเครื่องจักสานต่าง ๆ และแนวคิดเรื่องการสื่อสารอัตลักษณ์ (Communicating Identity) สำหรับการประกอบสร้างความหมาย (Representation) ของสจวร์ต ฮอลล์ (Stuart Hall) (Hall, S., 1980)

1.3 แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชันวาย (Concepts of Generation Y Target Audience) ลักษณะและพฤติกรรมของ Gen Y ทบทวนลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรม เช่น เป็น Digital Natives, ให้ความสำคัญกับความจริงใจ (Authenticity), มีสุนทรียะ, มองหาความคุ้มค่า และเปิดรับความหลากหลายทางวัฒนธรรม สุนทรียศาสตร์และความพึงพอใจของ Gen Y ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความชอบในงานออกแบบของคนกลุ่มนี้ เช่น ความนิยมในสไตล์มินิมอล (Minimalism), สไตล์ธรรมชาติ (Natural), หรือสไตล์ย้อนยุค (Retro) ซึ่งจะเป็แนวทางในการกำหนดทิศทางการออกแบบ

1.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Related Research) ทบทวนงานวิจัยที่เคยมีการนำทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) ของกลุ่มชาติพันธุ์อื่น ๆ มาต่อยอดในงานออกแบบร่วมสมัย ทั้งในไทยและต่างประเทศ เพื่อชี้ให้เห็นถึงความสำเร็จ ปัญหา หรือโอกาสในการพัฒนา

2. การสังเคราะห์วรรณกรรม (Literature Synthesis) หลังจากทบทวนวรรณกรรมแต่ละส่วนแล้ว ส่วนที่สำคัญที่สุดคือ การสังเคราะห์ ซึ่งไม่ใช่การสรุปย่อ แต่คือ การหลอมรวมและเชื่อมโยง แนวคิดจากวรรณกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาแนวทางการออกแบบลวดลายซ้ำทางเรขศิลป์ที่แสดงออกถึงความเป็นวัฒนธรรมไทดำ
2. เพื่อหาแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์วัฒนธรรมไทดำสำหรับเจนเอเรชั่นวาย
3. ออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์วัฒนธรรมไทดำสำหรับเจนเอเรชั่นวาย

วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผสมผสานกับการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) เพื่อให้ได้มาซึ่งแนวทางและผลงานออกแบบที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 การศึกษาและรวบรวมข้อมูล (Exploration and Data Collection)
ขั้นตอนนี้มุ่งเน้นการรวบรวมข้อมูลให้ครอบคลุมเพื่อตอบ วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2

- 1) การศึกษาเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)

ทบทวนวรรณกรรมด้านประวัติศาสตร์, ศิลปะ, และวัฒนธรรมไทดำ เพื่อสกัดหาอัตลักษณ์สำคัญ ทั้งในเชิงรูปธรรม ลวดลายผ้า, สถาปัตยกรรม และนามธรรมเกี่ยวกับความเชื่อ, วิถีชีวิต, เรื่องเล่า ศึกษาทฤษฎีการออกแบบเรขศิลป์, การออกแบบลวดลายซ้ำ, ทฤษฎีสี และพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

- 2) การเก็บข้อมูลภาคสนามเชิงวัฒนธรรม (Cultural Field Study)
วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบลวดลายซ้ำที่แสดงออกถึงความเป็นวัฒนธรรมไทดำ ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย

ปราชญ์ชุมชน 1 ท่าน, คนในชุมชน (ผู้สืบทอดวัฒนธรรม) 1 ท่าน, และผู้นำชุมชน 1 ท่าน เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured In-depth Interview) ในประเด็นความหมายของลวดลาย, สัญลักษณ์ที่สำคัญ, และองค์ประกอบที่สะท้อนความเป็นไทดำ วิธีการโดยลงพื้นที่สัมภาษณ์, สังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) และบันทึกภาพถ่ายเพื่อเก็บข้อมูลทัศนธาตุ (Visual Elements) จากแหล่งข้อมูลจริง

3) การเก็บข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience Research)

วัตถุประสงค์ เพื่อหาแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์วัฒนธรรมไทดำสำหรับเจนอเรชันวาย (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มเจนอเรชันวาย (อายุระหว่าง 28-45 ปี) ที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วย เครื่องมือ 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 50 ชุด เพื่อสอบถามเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์, สนุกหรือศาสตร์ความงาม, และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม 2) แบบสัมภาษณ์ (Face-to-face Interview) จำนวน 50 คน เพื่อเจาะลึกความต้องการเชิงคุณภาพ วิธีการเก็บข้อมูลแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ และลงพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเพื่อสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

4) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสกัดแก่นแท้ (Essence), สัญลักษณ์ (Symbols), และองค์ประกอบ (Elements) ที่เป็นตัวแทนอัตลักษณ์ไทดำ ข้อมูลเชิงปริมาณและคุณภาพ (จากกลุ่มเป้าหมาย) วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อสรุปเป็น แนวทางการสื่อสาร (Communication Guideline) ที่เหมาะสมกับกลุ่มเจนอเรชันวาย

ระยะที่ 2 การออกแบบและพัฒนา (Design and Development)

ขั้นตอนนี้เป็นการนำข้อมูลที่วิเคราะห์ได้จากระยะที่ 1 มาใช้ในการสร้างสรรค์ผลงาน เพื่อตอบ วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ผู้วิจัยใช้แนวคิดทฤษฎีการประกอบสร้างความหมายของ สจวร์ต ฮอลล์ (Stuart Hall) (1997) เพื่อเป็นกรอบในการนำมาวิเคราะห์ความคิดเห็นและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อชิ้นงานออกแบบ สิ่งที่สามารถสื่อสารวัฒนธรรมไทดำ

1) การพัฒนาแนวคิดการออกแบบ (Conceptual Design) นำข้อมูลอัตลักษณ์ไทดำมาผ่านกระบวนการลดทอน (Simplification) และตีความใหม่ (Reinterpretation) เพื่อสร้างเป็นชุดทัศนธาตุ (Graphic Elements) ที่ร่วมสมัย

2) การออกแบบลวดลายซ้ำ (Repeat Pattern Design) โดยนำชุดทัศนธาตุมาสร้างสรรค์เป็นลวดลายซ้ำต้นแบบ โดยใช้หลักการออกแบบและทฤษฎีสีของบุคลิกภาพสีตามทฤษฎีสี Image Scale ของ Kobayashi, S. (1991) ที่สอดคล้องกับแนวทางการสื่อสารที่ได้กำหนดไว้

3) การออกแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Product Prototype Design) นำลวดลายซ้ำที่ออกแบบไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์เป้าหมาย ได้แก่ เสื้อผ้า กระเป๋า หมวก โดยจัดทำเป็นภาพจำลองผลิตภัณฑ์ (Product Mockup)

ระยะที่ 3 การประเมินและสรุปผล (Evaluation and Conclusion) ขั้นตอนนี้เป็นการประเมินประสิทธิภาพของผลงานออกแบบและสรุปผลการวิจัย

1) การประเมินผลโดยผู้เชี่ยวชาญ (Expert Evaluation) โดยนำเสนอผลงานออกแบบลวดลายซ้ำและภาพจำลองผลิตภัณฑ์ต่อผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและด้านวัฒนธรรม จำนวน 5 ท่าน เพื่อประเมินความถูกต้องของเนื้อหา, ความสวยงาม, และความเป็นไปได้ในการผลิตจริง

2) การประเมินผลโดยกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience Evaluation) นำผลงานออกแบบที่ผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญแล้วไปให้กลุ่มตัวอย่างเจนเอเรชั่นวายประเมิน ผ่านการสนทนากลุ่ม (Focus Group) หรือแบบประเมินความพึงพอใจ เพื่อวัดผล การรับรู้และความชื่นชอบ

3) การสรุปผลการวิจัย รวบรวมข้อมูลและข้อเสนอแนะทั้งหมดมาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ข้อ พร้อมทั้งจัดทำข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปต่อยอดในอนาคต

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่สำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ศูนย์วัฒนธรรมไทดำ บ้านนาป่าหนาด ตำบลเขาแก้ว อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดเลย

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรในการวิจัยคือ กลุ่มปราชญ์ชาวบ้าน กลุ่มผู้นำชุมชน คนในชุมชนไทดำ บ้านนาป่าหนาด ตำบลเขาแก้ว อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดเลย ประชาชนทั่วไปผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย และนักท่องเที่ยว จำนวน 100 คน

2.2 กลุ่มตัวอย่างงานวิจัย คัดเลือกโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากประชากรงานวิจัย ได้แก่ กลุ่มปราชญ์ชาวบ้านในชุมชนไทดำ บ้านนาป่าหนาด ตำบลเขาแก้ว อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดเลย จำนวน 1 ท่าน คนในชุมชนและกลุ่มผู้นำ จำนวน 2 ท่าน และกลุ่มนักท่องเที่ยวในชุมชนและออนไลน์ จำนวน 100 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ผล ได้แก่ 1) แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) 2) แบบสอบถามความต้องการของผู้บริโภคจากนักท่องเที่ยวในชุมชนและออนไลน์ และ 3) แบบถอดข้อมูลอัตลักษณ์ โดยตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยก่อนเก็บข้อมูล ใช้การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือวิจัยพร้อมปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับงานวิจัยด้วยการตรวจสอบจากผู้วิจัย

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิเพื่อนำมาวิเคราะห์โดยใช้การตีความสร้างข้อสรุปแบบวิธียุติปัญญา ซึ่งเป็นการนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากับผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) มาคัดเลือกเฉพาะข้อมูลสำคัญ และเกี่ยวข้อง กับประเด็นหลักการวิจัยให้ได้มากที่สุด โดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลหากระบวนการสร้างสรรค์แนวความคิดจากลวดลายซ้ำทางเรขศิลป์ที่แสดงออกถึงความเป็นวัฒนธรรมไทดำ

สรุปผลการศึกษา

การออกแบบลวดลายซ้ำทางเรขศิลป์เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์วัฒนธรรมไทดำสำหรับ เจเนอเรชันวาย สามารถวิเคราะห์สรุปผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาแนวทางการออกแบบลวดลายซ้ำทางเรขศิลป์ที่ แสดงออกถึงความเป็นวัฒนธรรมไทดำ

1.1 ผลการศึกษาอัตลักษณ์วัฒนธรรมไทดำจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่ง โครงสร้าง และการหาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา วรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถ สรุปผล พบว่า จากข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างจากผู้ทรงคุณวุฒิด้วยการสุ่มแบบ เจาะจงกลุ่ม และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ทำให้ทราบว่าชาวไทดำในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย โดยเฉพาะที่บ้านนาป่าหนาด ตำบลเขาแก้ว ถือเป็นชุมชนไทดำที่มีความสำคัญ และยังคงรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมได้อย่างเข้มแข็ง ความเป็นมาของไทดำในพื้นที่นี้มีความเชื่อมโยงกับการอพยพครั้งใหญ่ของชาวไทดำจากดินแดนเดิม ดังนั้น ชุมชนไทดำบ้านนาป่าหนาด จึงมีประวัติศาสตร์การอพยพที่ยาวนานและซับซ้อน โดยเริ่มต้นจากการอพยพจากถิ่นฐานเดิมในเวียดนามและลาวมาสู่ประเทศไทย ด้วยสาเหตุทั้งจากภัยสงครามและการกวาดต้อนของรัฐในอดีต ทำให้พวกเขานำพาวัฒนธรรม ประเพณี ภาษา และวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์มายังเชียงคาน และรักษาไว้ได้อย่างเหนียวแน่นจนถึงปัจจุบัน สำหรับสิ่งที่สามารถสื่อสารอัตลักษณ์วัฒนธรรมไทดำนั้นสามารถแบ่งตามแนวทางรากวัฒนธรรมได้ 5 หมวดหมู่ ได้แก่ 1) เครื่องแต่งกาย 2) สถาปัตยกรรม 3) ประเพณี 4) การละเล่น และ 5) ความเชื่อ พิธีกรรม ซึ่งสิ่งที่สื่อสารวัฒนธรรมไทดำส่วนใหญ่เป็นเรื่องของวิถีชีวิตมีความเกี่ยวข้องกับประเพณีท้องถิ่นการละเล่นรวมไปถึงเรื่องเล่าในเป็นอดีต จากการวิเคราะห์ผลครั้งนี้จะนำไปสร้างแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบต่อไป ดังแสดงในตารางที่ 1-4

ตารางที่ 1 สรุปเกณฑ์การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ

กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ	บทบาท/ตัวอย่าง	เกณฑ์การคัดเลือกหลัก
1. ด้านวัฒนธรรม	ปราชญ์ชุมชน, ช่างทอผ้า	ประสบการณ์ตรง, การยอมรับในชุมชน, ความรู้เชิงลึก
2. ด้านการออกแบบ	นักออกแบบเรขศิลป์, อาจารย์	ประสบการณ์วิชาชีพ, ความเชี่ยวชาญเชิงทฤษฎี, ผลงานที่เกี่ยวข้อง
3. ด้านธุรกิจ/ตลาด	ผู้ประกอบการ, นักการตลาด	ประสบการณ์ในตลาด, ความเข้าใจผู้บริโภค (Gen Y)

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มออกเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมไทดำ (Cultural Experts) กลุ่มนี้มีความสำคัญที่สุดในการให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับรากเหง้าและความถูกต้องของอัตลักษณ์ ปราชญ์ชาวบ้าน หรือผู้เฒ่าผู้แก่ในชุมชน สำหรับเกณฑ์ที่ใช้ต้องเป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับนับถือ มีประสบการณ์ตรงและใช้ชีวิตคลุกคลีกับวัฒนธรรมไทดำมาอย่างยาวนาน, สามารถอธิบายความหมายที่ซ่อนอยู่ในลวดลายและพิธีกรรมได้ ในส่วนของผู้สืบทอดภูมิปัญญา ช่างทอผ้า, ช่างจักสาน) ใช้เกณฑ์ผู้ที่มีทักษะและความเข้าใจในกระบวนการสร้างสรรค์งานหัตถกรรมดั้งเดิม, สามารถอธิบายโครงสร้างและที่มาของลวดลายได้อย่างละเอียด สำหรับนักวิชาการ หรือนักประวัติศาสตร์ท้องถิ่นใช้เกณฑ์ที่มีผลงานวิจัยหรือบทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทดำ, สามารถให้ข้อมูลในเชิงทฤษฎีและบริบททางประวัติศาสตร์ได้ 2) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ (Design Experts) ประกอบด้วยนักออกแบบเรขศิลป์ หรือนักออกแบบผลิตภัณฑ์ ใช้เกณฑ์ผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานออกแบบที่เกี่ยวข้องกับสินค้าวัฒนธรรมหรืออัตลักษณ์ท้องถิ่น, มีความเข้าใจในหลักการออกแบบสากลและเทรนด์ปัจจุบัน อาจารย์ประจำสาขาวิชาการออกแบบในสถาบันอุดมศึกษาใช้เกณฑ์มีความเชี่ยวชาญในทฤษฎีการออกแบบสามารถวิพากษ์และให้ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการเพื่อยกระดับผลงานได้ และ 3) กลุ่ม

ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจและตลาด (Business & Market Experts) กลุ่มนี้จะให้มุมมองเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในเชิงพาณิชย์และการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจสินค้าวัฒนธรรมใช้เกณฑ์มีประสบการณ์ในการพัฒนาและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มาจากทุนวัฒนธรรม, สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของตลาดและอุปสรรคทางธุรกิจได้ และนักการตลาด หรือผู้เชี่ยวชาญด้านแบรนด์ใช้เกณฑ์มีความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มเจนเออร์ซันวาย, สามารถให้คำแนะนำด้านการสื่อสารและการสร้างแบรนด์ได้

ตารางที่ 2 แสดงสิ่งที่สื่อถึงวัฒนธรรมไทดำ

ประเภท/เครื่องแต่งกาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เครื่องแต่งกาย	68	68.00
สถาปัตยกรรม	8	8.00
ประเพณี	13	13.00
การละเล่น	6	6.00
ความเชื่อ พิธีกรรม	5	5.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า สิ่งที่สื่อถึงวัฒนธรรมไทดำ คือ เครื่องแต่งกาย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมา ประเพณี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 สถาปัตยกรรม จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 การละเล่น จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และความเชื่อ พิธีกรรม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 เครื่องแต่งกายที่สื่อถึงวัฒนธรรมไทดำ

ประเภท/เครื่องแต่งกาย	จำนวน	ร้อยละ
1. เสื้ออี	9	9.00
2. ผ้าลายนางหาญ	74	74.00
3. ผ้าเปี้ยว	5	5.00
4. ผ้าซิ่นลายแตงโม	6	6.00
5. กระดุมผีเสื้อ/กระดุมผักบุ้ง	2	2.00
6. สายคาดเอว	2	2.00
7. ผ้าสไบ	0	0
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า เครื่องแต่งกายที่สื่อถึงวัฒนธรรมไทดำ คือ ผ้าลายนางหาญ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมา เสื้ออี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ผ้าซิ่นลายแตงโม จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ผ้าเปี้ยว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 กระดุมผีเสื้อ/กระดุมผักบุ้ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และสายคาดเอว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ลวดลายผ้านางหาญ

รูปผ้าซิ่นลายนางหาญ	ชื่อลวดลาย
	1. ลายลง (ฟ้าแลบ)
	2. ลายกุ่ม
	3. ลายข้อปราง
	4. ลายปลา
	5. ลายขจร



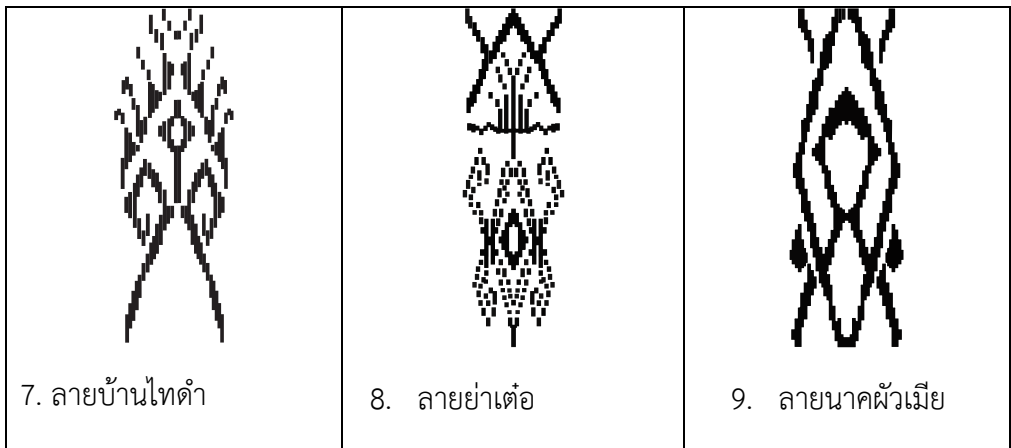
จากตารางที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์ลวดลายผ่านางหาญ พบว่า ผ่านางหาญเป็นผ้าที่มีลวดลายเฉพาะไม่เหมือนใคร มีลายมัดหมี่แต่ละผืนระหว่าง 9-12 ลาย ลวดลายแสดงถึงความคิดของช่างทอและนำมาผสมผสานกับลายดั้งเดิมที่มีอยู่ โดยจำนวนลายที่มีจำนวนมากเป็นเรื่องบ่งชี้ถึงความขยัน อดทน มีความ มุมนานะ มีความละเอียดอ่อน เช่นเดียวกับการคิดสร้างสรรค์ลายใหม่ไปเรื่อย ๆ ของช่างทอที่นำลวดลายดั้งเดิมและลายใหม่ที่อยู่แวดล้อมตัวมาผสมผสานกัน เช่น ลายलग หมายถึงลายฟ้าผ่าที่เชื่อมโยงกับเจ้าชีวิตของไทดำที่อยู่เหนือชั้นฟ้า ลายกุ่ม หมายถึง ความอุดมสมบูรณ์การมีอยู่มีกิน ลายขอปราสาท หมายถึงลายเรือนที่อยู่อาศัยของกษัตริย์ไทดำ ลายปลา หมายถึง ลายขอจั่ว ลายนาคคู่ ลายบ้านไทดำ ลายย่าเต๋อ ลายนาคผัวเมีย ลายนาคสองหัวลายนาคครอบครว และลายน้าเต้า (ไทยโรจน์ พวงมณี, และอิสริยาภรณ์ ชัยกุลหลาบ, 2567)

1.2 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของลวดลายซ้ำและบุคลิกภาพของสีที่สามารถแสดงออกถึงความเป็นวัฒนธรรมไทดำได้ โดยการเก็บแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจำนวน 5 ท่าน พิจารณาคำตอบที่ได้มากที่สุดเพื่อนำไปออกแบบลวดลายซ้ำ โดยใช้แนวคิดการออกแบบ Two Dimensional Design ของ Wucius Wong (1993) ประกอบด้วย 6 แบบ ได้แก่ 1) รูปร่างเรขาคณิต (Geometric) 2) รูปร่างธรรมชาติ (Organic) 3) รูปร่างที่มีด้านเป็นเส้นตรง (Rectilinear) 4) รูปร่างผิดปกติ (Irregular) 5) รูป

มือเขียน (Hand-Drawn) และ 6) รูปเกิดจากอุบัติเหตุ (Accidental) มาใช้ ทั้งนี้ผลจากการสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ เกี่ยวกับรูปทรงสิ่งที่มีสื่อถึงวัฒนธรรมไทดำ คือ เครื่องแต่งกาย ที่มาจากลวดลายผ้าชิ้นนางหาญ ซึ่งผู้วิจัยและผู้เชี่ยวชาญให้ข้อสรุปว่ามีลวดลายซ้ำทั้ง 6 แบบ สำหรับบุคลิกภาพที่สามารถสื่อสิ่งที่มีสื่อถึงวัฒนธรรมไทดำ ที่เป็นผ้าชิ้นนางหาญนั้น ประกอบด้วย Dynamic, Elegant, และ Natural

ตารางที่ 5 ลวดลายกราฟิกของผ้าชิ้นไทดำลายนางหาญ

		
1. ลายลง (ฟ้าแลบ)	2. ลายกึ่ง	3. ลายช่อปราสาท
		
4. ลายปลา	5. ลายขोजั่ว	6. ลายนาคคู่

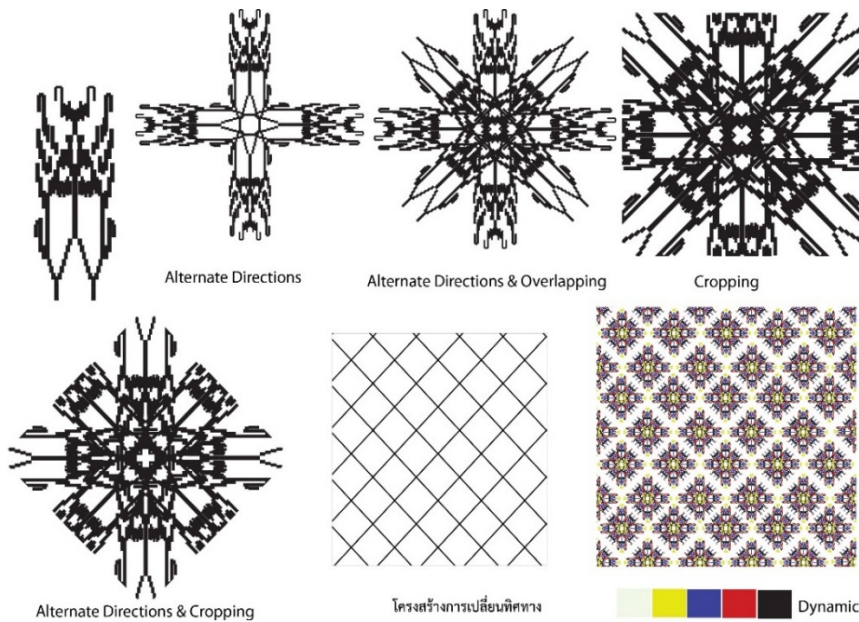


2. วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 หาแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์วัฒนธรรมไทดำสำหรับเจเนอเรชั่นวาย

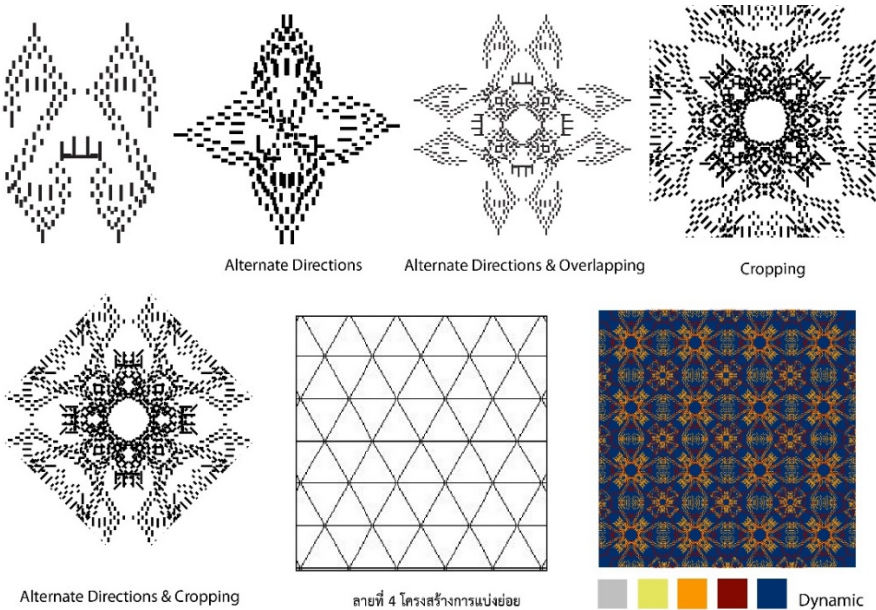
สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบและรูปแบบลวดลายซ้ำ เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์วัฒนธรรมไทดำ สำหรับเจเนอเรชั่นวาย ในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Groups) จำนวน 10 ท่าน เพื่อหาความพึงพอใจและข้อเสนอแนะเพื่อนำไปออกแบบ โดยยึดเกณฑ์การให้คะแนนตรงกัน 6 คน ขึ้นไป เพื่อให้ได้แบบลวดลายซ้ำ ตรงกับกลุ่มเป้าหมายจำนวนทั้งสิ้น 9 ลาย ตามลายผ้าชิ้นนางหาญ ประกอบด้วย 1) ลายวง (ฟ้าแลบ) 2) ลายกุ่ม 3) ลายช่อปราสาท 4) ลายปลา 5) ลายขोजั่ว 6) ลายนาคคู่ 7) ลายบ้านไทดำ 8) ลายย่าเต๋อ 9) ลายนาคผัวเมีย จากนั้นเลือกโครงสร้างการเปลี่ยนทิศทาง โครงสร้างการแบ่งย่อย โครงสร้างการโค้ง โครงสร้างการรวมตัว และโครงสร้างการสะท้อน เพื่อกำหนดกรอบทิศทางในการออกแบบ และสร้างความสัมพันธ์กันให้ภาพ ดังภาพประกอบที่ 1

- 9

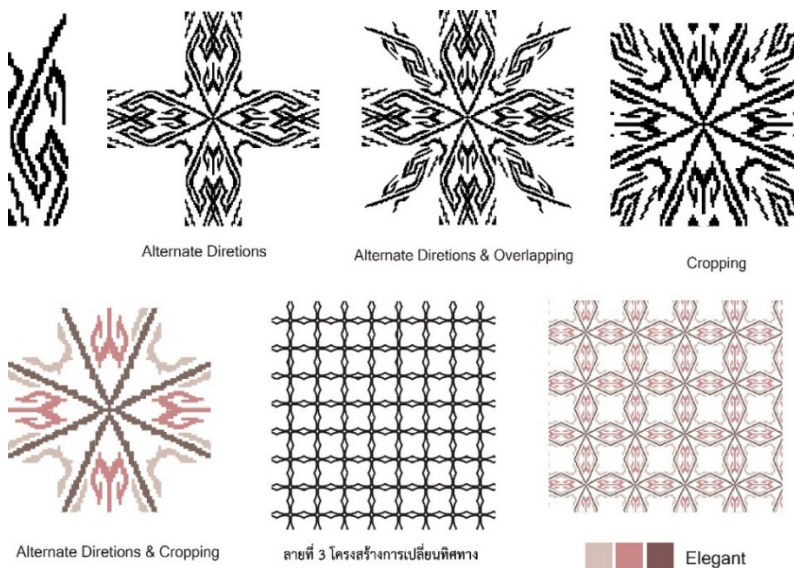
การออกแบบลวดลายซ้ำทางเรขาคณิตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์วัฒนธรรมไทดำสำหรับเจนอเรชันวาย



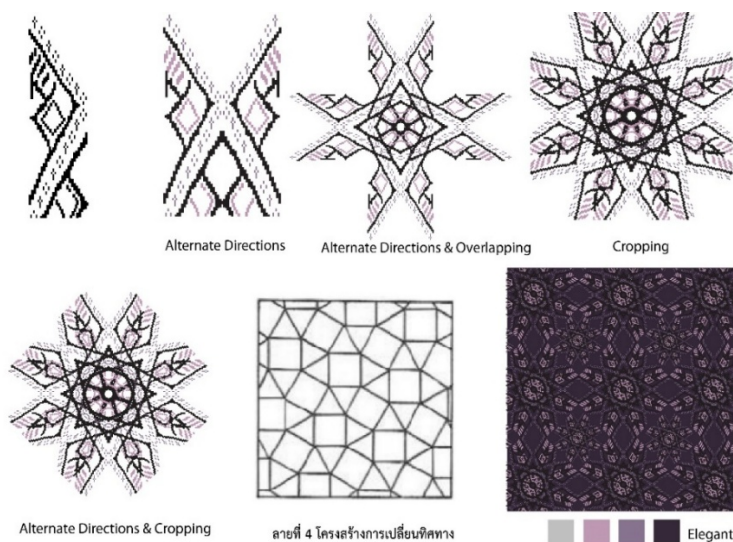
ภาพที่ 1 ลายลง (ฟ้าแลบ)



ภาพที่ 2 ลายกุ่ม

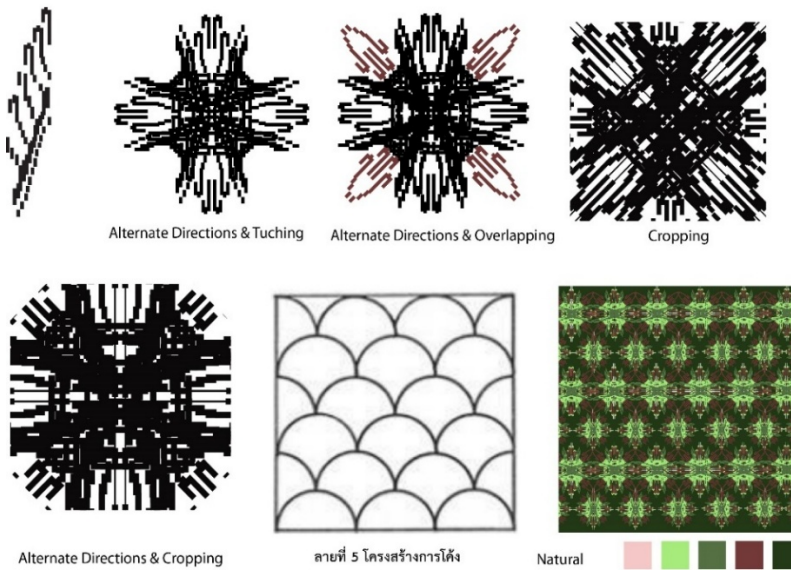


ภาพที่ 3 ลายช่อปราสาท

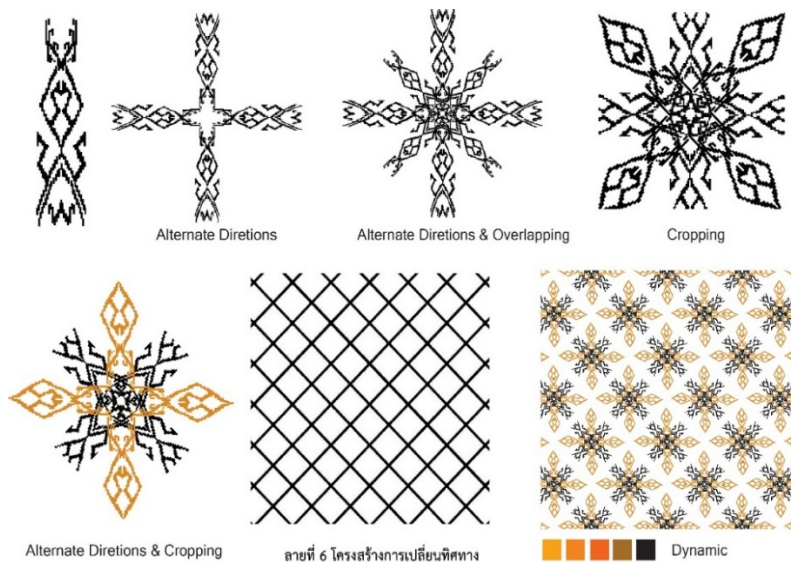


ภาพที่ 4 ลายปลา

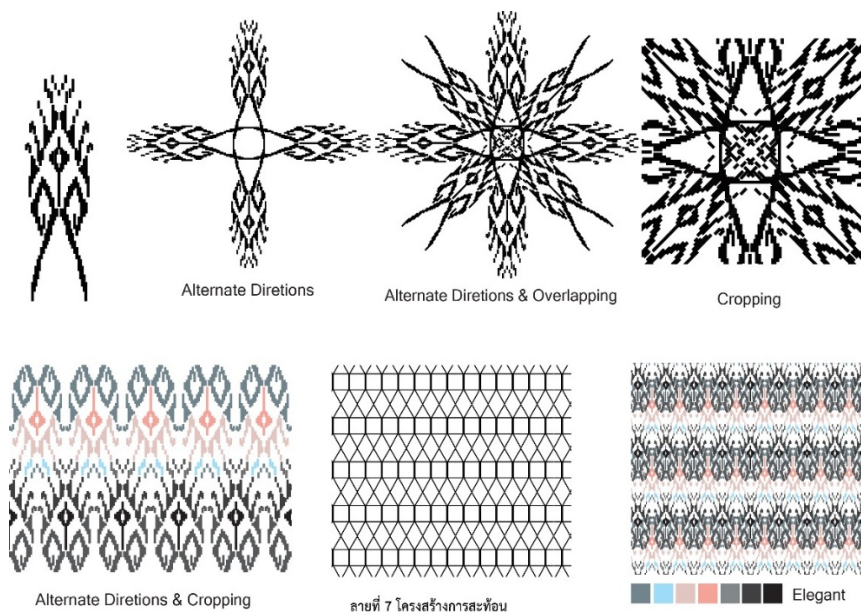
การออกแบบลวดลายซ้ำทางเรขาคณิตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์วัฒนธรรมไทดำสำหรับเจนเนอเรชันวาย



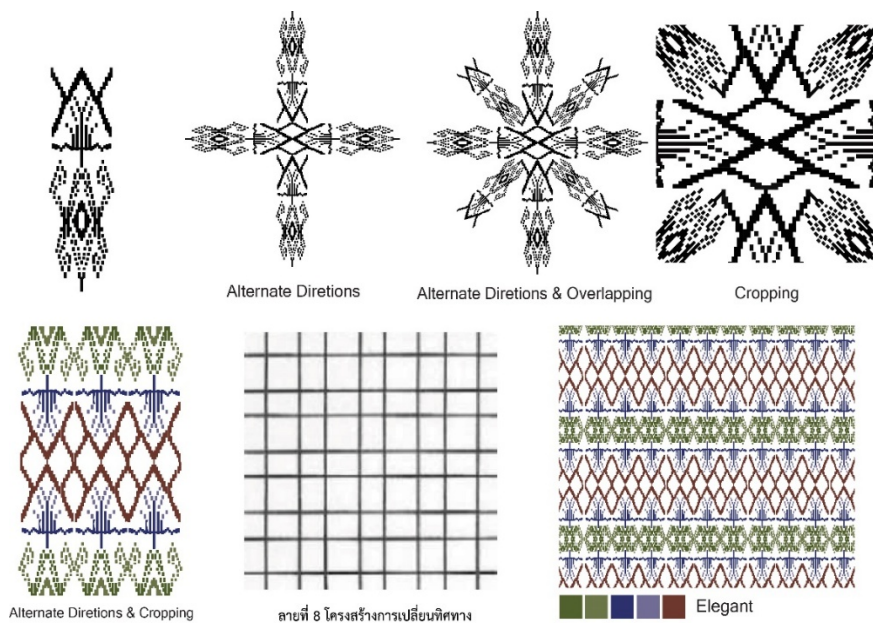
ภาพที่ 5 ลายขจั่ว



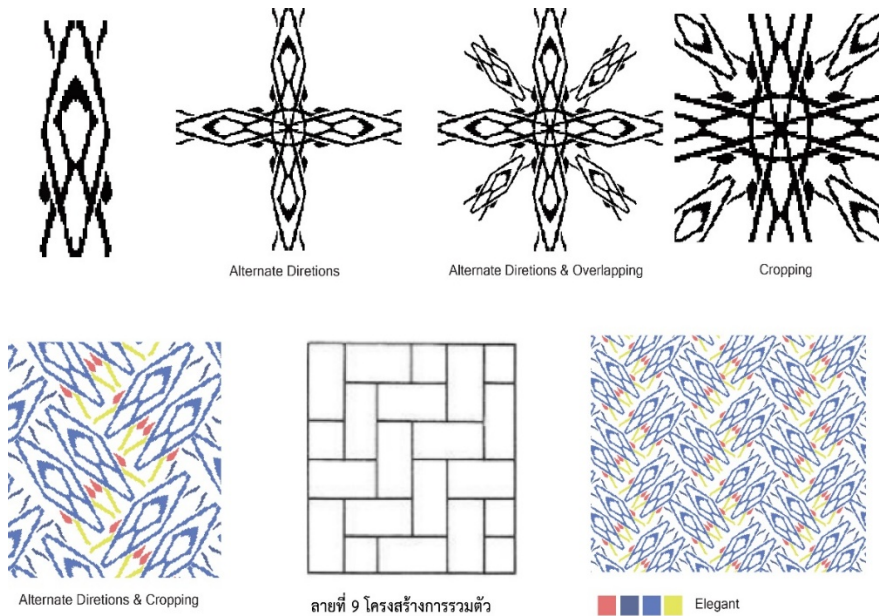
ภาพที่ 6 ลายนาคู่



ภาพที่ 7 ลายบ้านไทดำ



ภาพที่ 8 ลายย่าเต๋อ



ภาพที่ 9 ลายนาควัวเมีย

3. วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์วัฒนธรรมไทดำสำหรับเจนเนอเรชันวาย

ผู้วิจัยคิดว่าลวดลายของผ้าชิ้นนางหาญมีความสำคัญและเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของไทยดำเป็นอย่างมากเพราะมีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่ยาวนานแสดงให้เห็นถึงคุณค่าทางศิลปะวัฒนธรรมและความสัมพันธ์กับชีวิตประจำวันของชาวไทยดำซึ่งจะเห็นได้จากลวดลายต่าง ๆ ล้วนแต่เป็นรายที่อยู่รอบข้างชีวิตมนุษย์อาทิเช่น ลายนาควัวเมียลายบ้านไทยดำ เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้นการนำลวดลายดังกล่าวยังสามารถเอาไปต่อยอดให้เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายของกลุ่มชาติพันธุ์ได้รูปแบบมากมาย แต่ถึงกระนั้นในเรื่องของลวดลายผ้าชิ้นนางหาญยังไม่ปรากฏบนผลิตภัณฑ์จำพวกเครื่องปั้นดินเผาจิตรกรรมฝาผนังรวมถึงการนำไปตกแต่งทั้งในร่มและกลางแจ้ง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะนำไปออกแบบลวดลายบนผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย Generation Y ดังภาพประกอบที่ 10 –

15



ภาพที่ 10 ลายเสือและกางเกงผู้ชาย



ภาพที่ 11 ลายรองเท้าแตะและหมวกผู้หญิง

การออกแบบลวดลายซ้ำทางเรขศิลป์เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์วัฒนธรรมไทดำสำหรับเจนอเรชันวาย



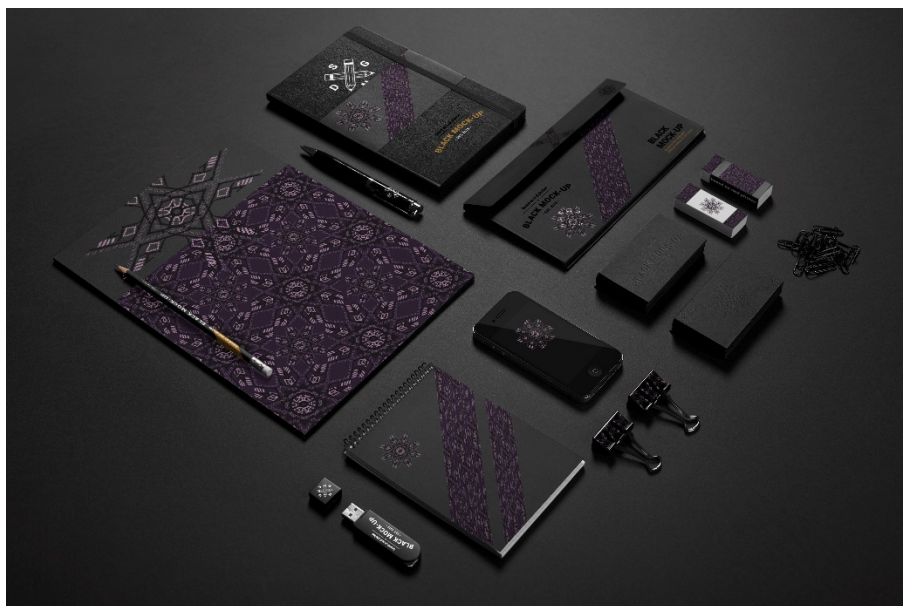
ภาพที่ 12 ลายแก้วน้ำ



ภาพที่ 13 ลายกระเป๋า



ภาพที่ 14 ลายสื่อนอกสถานที่



ภาพที่ 15 ลายบนเครื่องเขียน

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการออกแบบลวดลายซ้ำทางเรขศิลป์เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์วัฒนธรรมไทดำสำหรับเจนเอเรชั่นวาย เป็นการศึกษาค้นคว้าเพื่อนำคุณค่าทางรูปธรรมและนามธรรมจากศิลปวัฒนธรรมไทดำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมร่วมสมัย ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงความท้าทายและโอกาสในการเชื่อมโยงมรดกทางวัฒนธรรมเข้ากับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ ซึ่งสามารถอภิปรายผลในประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. ความท้าทายในการแปลงทุนวัฒนธรรมสู่ผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย

ผลการวิจัยชี้ชัดว่า แม้ลายผ้าชิ้นนางหาญจะมีคุณค่าทางวัฒนธรรมสูง แต่การนำลวดลายดั้งเดิมมาใช้โดยตรงกลับไม่ตอบโจทย์การใช้งานของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธนวัฒน์ ฝอยจันทร์ (2558) ที่ว่าการออกแบบจากอัตลักษณ์จำเป็นต้องอาศัยการสร้างสรรค์สิ่งใหม่เพื่อสร้างความแตกต่างและคุณค่าทางจิตใจ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับสูงสุดได้แก่ เสื้อผ้า หมวก และกระเป๋า ซึ่งเป็นสินค้าไลฟ์สไตล์ที่ใช้งานได้จริง สะท้อนบุคลิกของวัยทำงานที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่สวยงามและมีประโยชน์ใช้สอย แสดงให้เห็นว่า การออกแบบที่ประสบความสำเร็จต้องให้ความสำคัญกับผู้ใช้งานเป็นหลัก โดยนักออกแบบทำหน้าที่เป็นสะพาน เชื่อมระหว่างรากเหง้าทางวัฒนธรรมและความต้องการของตลาดปัจจุบัน

2. การถอดรหัสอัตลักษณ์ไทดำผ่านมุมมองของเจนเอเรชั่นวาย อภิปรายผ่านแนวคิดของ Stuart Hall

กระบวนการออกแบบในงานวิจัยนี้สามารถวิเคราะห์ผ่านทฤษฎี การเข้ารหัสและถอดรหัส (Encoding/Decoding) ของ Hall (1980) ได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยในฐานะผู้เข้ารหัส (Encoder) ได้แปลงคุณค่าและเรื่องราวของวัฒนธรรมไทดำให้กลายเป็นรหัสทางภาพผ่านการลดทอนและออกแบบลวดลายซ้ำขึ้นใหม่ โดยมุ่งหวังให้เกิดความหมายที่ต้องการจะสื่อ คือ ความเป็นไทดำที่ร่วมสมัยและเข้าถึงง่าย การสัมภาษณ์ Gen Y ในระยะที่ 1 และการทำ Focus Group ในระยะสุดท้าย คือ ส่วนหนึ่งของการออกแบบที่ยึดมนุษย์เป็นศูนย์กลาง (Human-Centered Design - HCD) ดังที่ Stickdorn, Hormess, Lawrence,

Schneider (2018) ที่นำความต้องการของผู้ใช้มาเป็นหัวใจของการออกแบบผลการวิจัยที่กลุ่มเจนเอเรชั่นวายยอมรับผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบใหม่แต่ปฏิเสธลวดลายดั้งเดิม ชี้ให้เห็นถึงการถอดรหัสแบบตอรอง ในด้านสุนทรียศาสตร์ที่สวยงามและใช้งานได้จริง แต่ในขณะเดียวกันก็ตอรองโดยปฏิเสธรูปแบบดั้งเดิมที่ไม่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของตนเอง การที่กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ถึงความเป็นวัฒนธรรมในลวดลายที่ออกแบบใหม่ได้นั้น ถือเป็นความสำเร็จในการเข้ารหัสของผู้วิจัยที่สามารถสื่อสารแก่นของอัตลักษณ์ไปถึงผู้รับสารได้โดยไม่จำเป็นต้องคงรูปแบบเดิมไว้ทั้งหมด

3. การสื่อสารอารมณ์ผ่านสีสัน อภิปรายผ่านทฤษฎีของ Shigenobu Kobayashi

ความสำเร็จในการสื่อสารไม่ได้ขึ้นอยู่กับรูปทรงของลวดลายเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงการใช้สีเพื่อสร้างอารมณ์และความรู้สึก ซึ่งสามารถอภิปรายผ่านทฤษฎี Color Image Scale ของ Kobayashi (1991) ได้ ผลการวิจัยที่สอดคล้องกับงานของ มุกด์ตราทองเวส (2559) และ สุกรี เจปะตะ และเอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา (2566) ที่ว่าจังหวะ การซ้ำ และโทนสีเฉพาะสามารถสร้างการรับรู้ทางวัฒนธรรมได้นั้น ยืนยันว่าการเลือกใช้ชุดสีมีความสำคัญอย่างยิ่ง ในการวิจัยนี้ การเลือกชุดสีที่อิงตามกลุ่มภาพลักษณ์ เช่น Classic หรือ Natural จากทฤษฎีของโคบายาชิ เพื่อสร้างบุคลิกภาพให้แก่ลวดลาย ได้รับการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าทฤษฎีดังกล่าวสามารถนำมาประยุกต์ใช้ข้ามวัฒนธรรมได้ผล และเป็นเครื่องมือยืนยันว่า การเลือกใช้สีอย่างมีหลักการสามารถสื่อสารอารมณ์และความรู้สึกที่ต้องการ ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ ช่วยลดช่องว่างในการตีความ และทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากรากเหง้าทางวัฒนธรรมสามารถสื่อสารในภาษาสากลที่เป็นที่ยอมรับได้ การสร้างแบรนด์เชิงวัฒนธรรม และการเล่าเรื่องลวดลายที่ออกแบบใหม่ ไม่ใช่แค่ลายกราฟิก แต่เป็นเครื่องมือในการเล่าเรื่อง (Visual Storytelling) ของวัฒนธรรมไทดำในรูปแบบใหม่ เพื่อสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับผู้บริโภคสอดคล้องกับ Holt, D. B. (2004) ซึ่งให้แนวคิดที่ว่าแบรนด์กลายเป็นไอคอนได้อย่างไร และหลักการของการสร้างแบรนด์ทางวัฒนธรรม แม้จะเกิน 10 ปี แต่เป็นรากฐานสำคัญของแนวคิดนี้ที่ยังทรงอิทธิพล และ Landa (2019) ที่กล่าวถึงการออกแบบและการเขียนเชิงกลยุทธ์

โดยสรุป งานวิจัยนี้ยืนยันแนวคิดของ พรพิมล บาลี (2568) ว่าการนำท่วงวัฒนธรรมมาออกแบบอย่างสร้างสรรค์นั้น เป็นกระบวนการที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการสร้างความภาคภูมิใจในท้องถิ่นได้จริง การออกแบบกราฟิกในฐานะการสื่อสารที่ไร้เสียง ได้ทำหน้าที่แปลงเรื่องราวที่ซับซ้อนของวัฒนธรรมไทดำให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่สวยงามและจับต้องได้ ซึ่งไม่เพียงตอบสนองต่อความต้องการของเจนอเรชันวาย แต่ยังเป็น การสืบทอดและอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมให้คงอยู่และเป็นที่รับรู้ในวงกว้างต่อไป สำหรับ ประโยชน์ต่อชุมชนไทดำเชิงเศรษฐกิจ ได้แนวทางและผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่สามารถนำไป พัฒนาเป็น วิสาหกิจชุมชน เพื่อสร้างรายได้และโอกาสทางเศรษฐกิจใหม่ ๆ เชิงสังคมสร้าง ความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ของตนเอง และกระตุ้นให้คนรุ่นใหม่ในชุมชนเห็นคุณค่าและหัน มาสนใจสืบสานวัฒนธรรมมากขึ้น ประโยชน์ต่อวงการออกแบบและวิชาการ เชิงวิชาการเป็น กรณีกิจที่สำคัญในการนำทฤษฎีการสื่อสารและการออกแบบมาประยุกต์ใช้กับวัฒนธรรม ท้องถิ่น และสร้างองค์ความรู้ที่ทันสมัย เชิงปฏิบัตินักออกแบบคนอื่น ๆ สามารถนำโมเดล กระบวนการ จากงานวิจัยนี้ไปปรับใช้ในการทำงานกับวัฒนธรรมกลุ่มอื่น ๆ ได้ และ ประโยชน์ต่อภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ได้รับข้อมูลเชิงลึก (Insight) เกี่ยวกับ ความต้องการของตลาด Gen Y ที่มีต่อสินค้าวัฒนธรรม ซึ่งสามารถนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์ ทางการตลาดได้

เอกสารอ้างอิง

- ไทยโรจน์ พวงมณี, และอิสริยาภรณ์ ชัยกุลหลาบ. (2567). ผ้าชิ้นนางหาญ: ตำนานและอัตลักษณ์ผ้าทอพื้นบ้านของกลุ่มชาติพันธุ์ไทดำอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย. วารสารวิพิธพัฒนศิลป์บัณฑิตศึกษา, 4(1), 98.
- ธนวัฒน์ ฝอยจันทร์. (2558). การออกแบบกราฟิกจากอัตลักษณ์อีสานเพื่ออุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม. วารสารเทคโนโลยีอุตสาหกรรมมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 5(1), 167.

- พรพิมล บาลี. (2568). กระบวนการสร้างสรรค์แนวความคิดจากลวดลายอัตลักษณ์ชุมชนไทเขินในผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทุนวัฒนธรรมบ้านต้นแห่น้อย จังหวัดเชียงใหม่. **วารสารศิลปกรรมและการออกแบบแห่งเอเชีย**, 6(1), 33.
- มุกด์ตรา ทองเวส. (2559). **ศึกษาการออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านอาหารไทยประเภทต่าง ๆ เพื่อเจเนอเรชั่นวาย**. วิทยานิพนธ์ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต ศป.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุกรี เจ๊ะปุต๊ะ และ เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา. (2566). การออกแบบลวดลายซ้ำทางเรขศิลป์เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์วัฒนธรรมไทยมลายู สำหรับเจเนอเรชั่นวาย. **วารสารศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**, 9(1), 96.
- สุเทพ สุนทรเกสัช. (2549). **ชาติพันธุ์สัมพันธ์: แนวคิดพื้นฐานทางมานุษยวิทยาในการศึกษาอัตลักษณ์กลุ่มชาติพันธุ์ ประชาชาติ และการจัดองค์การความสัมพันธ์ทางชาติพันธุ์**. กรุงเทพฯ: เมืองโบราณ.
- Evans, G. (1998). **The Politics of Ritual and Remembrance: Laos in the Twentieth Century**. University of Hawaii Press.
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), **Culture, media, language: Working papers in cultural studies**, 1972-79 (pp. 128-138). Hutchinson.
- Hall, S. (Ed.). (1997). **Representation: Cultural representations and signifying practices**. Sage Publications.
- Kobayashi, S. (1991). **Color image scale**. Kodansha International.
- Stickdorn, M., Hormess, M. E., Lawrence, A., & Schneider, J. (2018). **This is service design doing: Applying service design thinking in the real world**. O'Reilly Media.