

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อัตลักษณ์นั้นไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการสร้างของวัฒนธรรมในช่วงเวลาหนึ่ง และวัฒนธรรมก็เป็นสิ่งก่อสร้างทางสังคม นอกจากนี้วัฒนธรรมก็ไม่ใช่สิ่งที่หยุดนิ่งหรือตายตัว หากแต่มีรูปแบบเป็นวงจรที่เรียกว่า “วงจรแห่งวัฒนธรรม” ดังนั้นอัตลักษณ์ทั้งหลายจึงมีกระบวนการถูกผลิตให้เกิดขึ้น สามารถถูกบริโภค และถูกควบคุมจัดการอยู่ในวัฒนธรรมเหล่านั้น และทั้งนี้ยังมีการสร้างความหมายผ่านทางระบบต่าง ๆ ของการสร้างภาพตัวแทนที่เกี่ยวกับตำแหน่งแห่งที่ต่าง ๆ ทางอัตลักษณ์อันหลากหลายที่เราเลือกใช้ หรือนำเอามาสร้างเป็นอัตลักษณ์ของเรา (ฉลาดชาย รมิตานนท์, 2550)

อัตลักษณ์ท้องถิ่นเกิดจากสิ่งต่าง ๆ ที่ถูกสร้างขึ้นในแต่ละจังหวัด เช่น ตราสัญลักษณ์ คำขวัญ สัญลักษณ์ประจำจังหวัด ประเพณี การแต่งกาย ภาษาที่ใช้ในการพูด สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่สังคมได้สร้างขึ้นเป็นวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นของแต่ละจังหวัด

Steven Sosino ได้เขียนไว้ในหนังสือ Packaging Design Graphic Materials. Technology (1990) ไว้ว่าเรขศิลป์ คือ ส่วนหนึ่งของงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการขายสินค้าพอกกับการสร้างความเข้าใจในสินค้าสำหรับผู้ซื้อในขั้นต้น เรขศิลป์ต้องทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจลูกค้า หลังจากนั้นต้องให้ข้อมูลที่ชัดเจนกับลูกค้าว่าสินค้านั้นมีข้อเสนอพิเศษอย่างไร นอกจากนี้เรขศิลป์ยังมีความสำคัญในเรื่องของการสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ผู้ผลิตพยายามใช้เรขศิลป์ในการเชื่อมโยงให้คนจดจำสินค้าได้แม้ว่าจะออกสินค้าใหม่ แต่เมื่อใช้เรขศิลป์ช่วยให้ลูกค้ารู้ว่าอยู่ภายใต้ตราสินค้าเดิม มีผลการวิจัยเป็นที่แน่นอนว่า องค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เช่น สี รูปร่าง ตัวอักษรสามารถส่งเสริมและบิดเบือนการรับรู้ผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ของสินค้าได้ สิ่งเหล่านี้จะส่งผลไปยังพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า นักออกแบบที่มีหน้าที่ในการสร้างรูปโฉมของบรรจุภัณฑ์ให้โดดเด่น และชี้ชวนให้ผู้บริโภคซื้อ นั้นรวมถึงลักษณะทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ เช่น น้ำหนัก ขนาด ราคา ทว่าสิ่งที่ต้องคำนึงถึงนั่นคือ เรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์หรือฉลาก และสิ่งสำคัญมากในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ คือ การใช้เรขศิลป์เพื่อการสื่อสารนั่นเอง โดยการใช้หลักของ Steven Sosino (พิทยพันธ์ สิทธิรักษ์, 2547)

ของที่ระลึก มีความหมายแยกคำที่มาประกอบกันตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 ดังต่อไปนี้

ของ หมายถึง สิ่งต่างๆ

ที่ หมายถึง แหล่ง ถิ่น

ระลึก หมายถึง คิดถึง นึกถึง

ดังนั้น ของที่ระลึก หมายถึง สิ่งที่ทำให้เกิดความคิดถึงหรือนึกถึงเรื่องราว สถานที่ สัญลักษณ์แทนบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ที่ได้รับการออกแบบสร้างสรรค์ ของที่ระลึกเมื่อให้ในโอกาสที่แตกต่างกันจะมีชื่อเรียกต่างกันไปอีก เช่น ถ้านำไปให้แก่คนรักและนับถือ เรียกว่า “ของกำนัล” ถ้านำไปให้แก่เจ้าของขวัญ เมื่อเสร็จพิธีทำขวัญแล้ว หรือให้ในโอกาสแสดงความยินดี หรือแสดงอวยชัยไมตรี

เช่น วันปีใหม่ วันเกิด วันแต่งงาน เรียกว่า “ของขวัญ” ถ้านำไปให้ตอบแทนผู้มาช่วยงาน เช่น งานแต่งงาน งานศพ เรียกว่า “ของชำร่วย” การเรียกซื้อใดหรือการให้โอกาสใดก็ตาม จุดมุ่งหมายย่อมอาจแตกต่างกันออกไปตามวาระและโอกาส แต่จุดมุ่งหมายเดียวกันก็คือ เป็นการให้เพื่อกระตุ้นเตือนย้ำความทรงจำ ที่อยู่ขอบข่ายของ “ของที่ระลึก” นั้นเอง (สุดใจ ทศพร และโชดา เก่งเชตรกิจ. 2536)

บรรจุกุณธ์ทำหน้าที่ในการส่งเสริมการขายและส่งเสริมการตลาด ณ จุดขาย บรรจุกุณธ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็น บรรจุกุณธ์ที่มีรูปลักษณ์สวยงาม สะดุดตา ช่วยในการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้บรรจุกุณธ์ยังมีบทบาทในการรณรงค์เรื่องต่างๆ เช่น สัญลักษณ์รีไซเคิล ฉลากสีเขียว กีฬา การท่องเที่ยว กินของไทยใช้ของไทย และบรรจุกุณธ์ยังเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็น บรรจุกุณธ์ที่มีรูปลักษณ์สวยงาม สะดุดตา ขวนให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากขึ้น และทำหน้าที่บอกกล่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ โดยบอกข้อมูลที่จำเป็นของตัวสินค้าและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค

ภาคเหนือตอนล่าง ซึ่งมีศูนย์กลางอยู่ที่จังหวัดพิษณุโลกและจังหวัดนครสวรรค์ อันเป็นศูนย์กลางการคมนาคมที่สำคัญ มีประวัติความเป็นมาอันยาวนานที่น่าสนใจ กล่าวคือบริเวณภาคเหนือตอนล่าง เคยเป็นที่ตั้งของอาณาจักรสองอาณาจักร ได้แก่ อาณาจักรสุโขทัย และอาณาจักรอยุธยา เป็นดินแดนประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ สายน้ำ วัฒนธรรมและประเพณี ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการศึกษาอัตลักษณ์ภาคเหนือตอนล่างทั้ง 9 จังหวัด เพื่อการรวมกลุ่มสร้างความเข้มแข็งทางศักยภาพการพัฒนาการท่องเที่ยวผ่านรูปแบบเรขศิลป์บนบรรจุกุณธ์ของที่ระลึก ด้านลวดลายและสีสรรเป็นมาตรฐานสำหรับการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุกุณธ์สำหรับนักออกแบบต่อไป

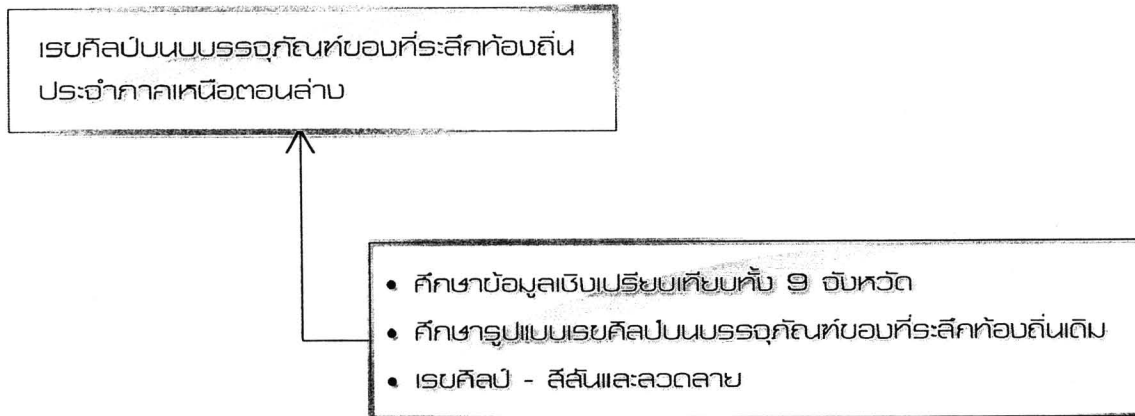
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นประจำภาคเหนือตอนล่าง
- 1.2.2 เพื่อสร้างรูปแบบเรขศิลป์บนบรรจุกุณธ์ของที่ระลึกประจำภาคเหนือตอนล่าง
- 1.2.3 เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายและเผยแพร่ชื่อเสียงผ่านอัตลักษณ์ท้องถิ่นประจำภาคเหนือตอนล่างให้เป็นที่รู้จักและนิยมอย่างแพร่หลายอีกทางหนึ่ง

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

- 1.3.1 ศึกษาข้อมูลเชิงเปรียบเทียบทั้ง 9 จังหวัด เพื่อค้นหาอัตลักษณ์ประจำท้องถิ่นประจำภาคเหนือตอนล่าง
- 1.3.2 ศึกษารูปแบบเรขศิลป์บนบรรจุกุณธ์ของที่ระลึกท้องถิ่นเดิม ทั้ง 9 จังหวัด
- 1.3.3 รูปแบบเรขศิลป์ ประกอบด้วย ลวดลายและสีสรร ใช้เป็นตัวแทนแสดงถึงตัวตนของภาคเหนือตอนล่างทั้ง 9 จังหวัด

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



1.5 นิยามคำศัพท์

1.5.1 อัตลักษณ์ หมายถึง การจำแนกว่าสิ่งไหนที่เหมือนกันและต่างกัน ความเหมือนอาจจะเกิดจากวัฒนธรรมที่ได้รับการส่งส่ายทอดมา โดยที่ จะมีความสำนึกว่าสิ่งเหล่านั้นเป็นอัตลักษณ์หรือลักษณะที่เฉพาะของกลุ่มตนเพียงอย่างเดียว ซึ่งความเหมือนเฉพาะกลุ่มนี้ก็ทำให้เกิดการแบ่งแยกความแตกต่าง ที่ต่างไปจากกลุ่มอื่นๆหรือลักษณะอื่นๆของคนอื่น กลุ่มอื่น สังคมอื่น

1.5.2 เรขศิลป์ หมายถึง ศิลปะที่เกี่ยวกับตัวอักษรหรือศิลปะที่มีรูปลักษณะเป็นลายเส้น ลวดลายต่างๆ และสี

1.5.3 ของที่ระลึก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทั้งช่างแกะสลัก เมี่ยงคำชากังราว ส้มโอแก้วสี่รส เครื่องสังคโลก กล้วยตาก นาฬิกามะขามหวาน ดาบเหล็กน้ำพี้ ปลาเส้นสวรรค์ ต้นไม้หยกมงคล

1.5.4 ภาคเหนือตอนล่าง หมายถึง จังหวัดกำแพงเพชร ตาก พิษณุโลก พิจิตร อุตรดิตถ์ เพชรบูรณ์ อุทัยธานี สุโขทัย นครสวรรค์

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เข้าใจเกี่ยวกับอัตลักษณ์ประจำท้องถิ่นภาคเหนือตอนล่าง

1.6.2 รูปแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกท้องถิ่นประจำภาคเหนือตอนล่าง

1.6.3 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการใช้หรือพัฒนารูปแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกท้องถิ่นประจำภาคเหนือตอนล่าง