

การผสมผสานวัฒนธรรมอีสานร่วมสมัย
ในงานออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้า
Contemporary Isan Cultural
Hybridization in Brand Identity Design

มาริญา ทรงปัญญา^๑

Mariya Songpunya

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันต์ สุวัจจราภินันท์^๒

Assistant Professor Dr. Sant Suwathcharapinun

บทคัดย่อ

สินค้าวัฒนธรรมพื้นถิ่นอีสานร่วมสมัย เป็นตัวอย่างในการสร้างเป็นมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าผ่านลักษณะเด่นของวัฒนธรรมพื้นถิ่น ซึ่งโดยทั่วไปแนวทางการสร้างอัตลักษณ์สินค้าวัฒนธรรมอีสานร่วมสมัยนี้ได้ถูกเชื่อว่าเป็นการสร้างโอกาส

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Media Arts and Design Student, Master Degree of Arts Chiang Mai University, Thailand.

² อาจารย์ประจำคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Faculty of Architecture, Chiang Mai University, Chiang Mai, Thailand.

เติบโตทางเศรษฐกิจสูงต้องถ่วงผ่านรูปแบบของสินค้าที่มีร่วมสมัยมากยิ่งขึ้น แต่งานวิจัยชิ้นนี้ได้ตั้งข้อโต้แย้งที่ว่า ในอีกมุมมองหนึ่งนั้นความหมายของความเป็นอีสานยังคงถูกกำหนดและควบคุมให้มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งนำไปสู่การกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคต่อความหมายของวัฒนธรรมพื้นถิ่นอีสานให้มีลักษณะที่หยุดนิ่งและตายตัวยากที่จะปรับเปลี่ยนไปสู่ความร่วมสมัย ดังที่ผู้วิจัยเห็นว่าวัฒนธรรมวิถีชีวิตความเป็นอีสานนั้นควรจะสามารถเปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปได้ตามบริบทหรือกาลเวลา

จากสมมติฐานดังกล่าว นำมาสู่การวิจัยเรื่องการผสมผสานวัฒนธรรมพื้นถิ่นในงานออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าอีสานร่วมสมัย ซึ่งจากผลการศึกษาที่สามารถตรวจสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้แล้ว ยังนำมาสู่การสร้างแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าอีสานร่วมสมัยในเชิงทดลอง ที่จะเป็นการเพิ่มโอกาสให้ความเป็นอีสานมีการเปลี่ยนแปลงไปยังความหมายในบริบทอื่นๆ ที่มีความหลากหลาย โดยผู้วิจัยได้ทำการออกแบบผ่านแนวคิดการสร้างอัตลักษณ์สินค้าให้มีความยืดหยุ่น (Flexibility) และการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งแม้ว่ากระบวนการทดลองนี้จะเพียงจุดเริ่มต้น แต่แนวทางนี้มีแนวโน้มที่จะสามารถช่วยให้เราเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของวัฒนธรรม จากที่เคยถูกกำหนดให้มีความเฉพาะ หยุดนิ่ง มาสู่แนวคิดที่สามารถเปลี่ยนแปลงพัฒนาได้ ดังที่งานวิจัยนี้ได้โต้แย้งไว้ในขั้นต้น ผ่านแนวคิดเกี่ยวกับความเป็นพหุลักษณะ การผสมผสานและการเปลี่ยนแปลงสู่ความหลากหลายทางบริบท ดังนั้นจึงจะไม่ใช่เรื่องแปลกเลยที่สินค้าวัฒนธรรมอีสานจะปรากฏขึ้นในรูปแบบของบริบทสังคมวัฒนธรรมยุคหลังสมัยใหม่ต่อไป

คำสำคัญ : ออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้า, วัฒนธรรมอีสานร่วมสมัย

Abstract

“Contemporary Isan cultural Brand Identity” is an example focusing on how to use the characteristics of Isan Culture to create a new value into products. Many people believe that such approach is able to increase business opportunities by inserting new contemporary

meanings and representations, but as this paper strongly argues, the notion of Isan Culture paradoxically becomes fixed and controlled. Consumer's perception of Isan cultural identity is unfortunately inflexible, that make it difficult to adapt to modern culture. As far as my argument concerns Isan culture should be developed and changed over contexts or times.

This assumption leads to the research of Local Cultural Hybridization in Contemporary Isan Brand Identity Design. The results of this study can determine assumptions and also lead to create the experimental Contemporary Isan Culture Brand Identity design that could provide signification opportunities of Isan Culture to be flexible and variable. This experiment has designed based on the concept of flexible brand identity and new ways of consumers' participation. Although the experiment is in the beginning process, it seems to enable us to move away from the fixed notion of cultural identity. Surely, it needs to be developed – as what this paper argues for – through the notion of multiple appearances, hybridization, and diversity. So, it is not surprising that Isan Culture Brand Identity could be seen in the light of Postmodern Era.

Keywords : Brand Identity Design, Contemporary Isan Culture

บทนำ

ในปัจจุบัน การสร้างความแตกต่างของภาพลักษณ์ผ่านคุณค่าเชิงสัญลักษณ์นำมาใช้เพื่อกระตุ้นความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการ โดยตัวอย่างหนึ่งที่น่าสนใจคือการนำอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมพื้นถิ่นที่มีเฉพาะหรือแตกต่างจาก

วิถีชีวิตที่ได้พบเห็นทั่วไปในสังคมเมือง มาสร้างเป็นจุดเด่นหรือคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้กับสินค้า ซึ่งแนวทางนี้สอดคล้องกับหนึ่งในแนวทางของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการและนักออกแบบมองหาและคัดเลือกลักษณะรูปแบบอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมพื้นถิ่นที่มีความแปลกใหม่ไปจากวิถีชีวิตของคนในสังคมเมือง มาพัฒนายกระดับ โดยเปลี่ยน “ความหมาย” และ/หรือเปลี่ยนหน้าที่ (ประชา สุวิธานนท์, 2554) จากบริบทในวัฒนธรรมพื้นถิ่นเดิมให้เหมาะสมกับความวิถีชีวิตความร่วมมือของผู้บริโภคในชนชั้นกลาง ผ่านการออกแบบและสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแบบผสมผสานวัฒนธรรมพื้นถิ่นเข้ากับความร่วมมือ (อรธจักร์ สัตยานุรักษ์, 2554) โดยวัฒนธรรมพื้นถิ่นอีสานเป็นตัวอย่างหนึ่งของวัฒนธรรมพื้นถิ่นที่ถูกนำมาปรับเปลี่ยนยกระดับสู่ความร่วมมือด้วยการออกแบบ เช่น การนำอารยธรรมของวัฒนธรรมอีสานโบราณ เช่น หม้อไหบ้านเชียงมาออกแบบปรับเปลี่ยนเป็นแจกันประดับบ้าน นำผ้าพื้นเมืองอีสานมาแปรรูปเป็นสินค้าจากผ้าที่ใช้ในวิถีชีวิตร่วมสมัยเช่นกระเป๋า ผ้าพันคอ เป็นต้น

ซึ่งแม้ว่าสินค้าวัฒนธรรมอีสานร่วมสมัยนี้จะเป็นการสร้างสรรคคุณค่าให้กับสินค้าจากทุนทางวัฒนธรรมที่สามารถสร้างโอกาสเติบโตทางเศรษฐกิจสู่ท้องถิ่น และสามารถนำความเป็นพื้นถิ่นอีสานมาแสดงสู่การรับรู้ของผู้บริโภคในสังคมเมืองในรูปแบบของสินค้าที่มีร่วมสมัยมากยิ่งขึ้น แต่ในอีกแง่มุมของกระบวนการนี้กลับสอดคล้องกับแนวคิดอุตสาหกรรมวัฒนธรรมว่าเป็นกลยุทธ์ที่มีจุดประสงค์ในการกระตุ้นการบริโภค ผ่านการกำหนดและคัดเลือกนำเอาอัตลักษณ์พื้นถิ่นที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างไปจากวิถีชีวิตของผู้บริโภคในสังคมเมืองอย่างชัดเจน มาสร้างเป็นอัตลักษณ์ของสินค้าวัฒนธรรมร่วมสมัยและสื่อสารสู่การรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งกลไกของการกำหนดสร้างและการสื่อสารนี้ทำให้เกิดความสัมพันธ์เชิงคอบงำในการกำหนดความหมายของวัฒนธรรมพื้นถิ่น ซึ่งควรเป็นความหมายของวิถีชีวิตที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ให้กลายเป็นมีลักษณะที่เฉพาะหยุดนิ่งตายตัว แตกต่างแยกขาดจากวัฒนธรรมอื่นๆ อย่างชัดเจน กลายเป็นอัตลักษณ์สำเร็จรูปทางวัฒนธรรมที่พร้อมสำหรับการอุปโภคบริโภค (ชูศักดิ์ ภัทรกุลวณิชย์, 2552)

ข้อขัดแย้งนี้ทำให้เกิดคำถามสำคัญในการวิจัยว่าการออกแบบอัตลักษณ์สินค้าอีสานร่วมสมัยที่เกิดขึ้นอยู่นี้ จะทำให้ความเป็นอีสานสามารถปรับเปลี่ยนไปสู่ความร่วมมือได้มากน้อยเพียงใด หรือจะยังคงเป็นไปตามแนวคิดอุตสาหกรรมวัฒนธรรมที่เชื่อว่ากระบวนการนี้จะเป็นการสร้างมายาคติครอบงำและตอกย้ำความคิดสู่ระดับจิตใต้สำนึกอย่างซับซ้อนและแยบยลยิ่งขึ้น ผ่านอัตลักษณ์ตราสินค้าซึ่งนอกจากจะทำหน้าที่แสดงภาพลักษณ์ของสินค้าแล้ว ยังเป็นการกำหนดและควบคุมทัศนคติของผู้บริโภคต่อความหมายโดยรวมของอัตลักษณ์วัฒนธรรมวิถีชีวิตพื้นถิ่นนั้นๆ ว่าต้องมีลักษณะเฉพาะ ปราศจากการเปลี่ยนแปลงตามบริบทหรือกาลเวลากลายเป็นรูปแบบของวิถีชีวิตวัฒนธรรมที่หยุดนิ่งและตายตัว ซึ่งนอกจากจะเกิดผลเสียในเชิงสังคมวัฒนธรรมแล้วยังเกิดผลเสียในแง่การออกแบบที่ความหมายของวัฒนธรรมพื้นถิ่นในสินค้าวัฒนธรรมถูกจำกัดไว้ภายใต้ความหมายที่ผู้ประกอบการและนักออกแบบได้กำหนดไว้ แม้ว่าจะมีการหยิบยกนำมาผสมผสานกับความร่วมมือ แต่ความหมายของวัฒนธรรมพื้นถิ่นที่หยิบยกมานั้นยังคงมีลักษณะที่แน่นอนตายตัว เป็นไปตามความหมายที่ถูกผลิตซ้ำปลุกฝังกันมา

จากคำถามการวิจัยและสมมติฐานดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้เข้าไปวิเคราะห์กระบวนการออกแบบอัตลักษณ์สินค้า (Brand Identity Design) จากการผสมผสานอัตลักษณ์วัฒนธรรมพื้นถิ่นอีสานกับความร่วมมือ โดยศึกษาผ่านการออกแบบอัตลักษณ์สินค้าโดยรวมของกรณีศึกษาแบรนด์สินค้าของที่ระลึกอีสานร่วมสมัยที่มีอยู่ในภาคอีสานปัจจุบัน โดยเชื่อมโยงกับกระบวนการผลิตและออกแบบ การตลาด และการสร้างภาพแทน ภายใต้ 틀ของอุตสาหกรรมวัฒนธรรม เพื่อให้สามารถทำความเข้าใจและตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงครอบงำที่ทำให้เกิดการหยุดนิ่งและตายตัวของวัฒนธรรมพื้นถิ่นอีสานที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และข้อค้นพบดังกล่าวจะนำไปสู่การทดลองออกแบบอัตลักษณ์สินค้าอีสานร่วมสมัยในแนวทางใหม่ที่ต้องการเพิ่มโอกาสให้ความหมายของวัฒนธรรมพื้นถิ่นอีสาน มีการเปลี่ยนแปลงไปยังความหมายในบริบทอื่นๆ ที่มีความหลากหลายได้อย่างยืดหยุ่นมากขึ้น

วัตถุประสงค์ ขอบเขต และวิธีดำเนินการวิจัย

วัตถุประสงค์หลักของงานวิจัยชิ้นนี้ แบ่งออกเป็นสองระดับ ระดับแรก คือการทำความเข้าใจและตรวจสอบแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้า วัฒนธรรมร่วมสมัย โดยตั้งขอบเขตการศึกษาอย่างเฉพาะเจาะจงไปยังการออกแบบ อัตลักษณ์ตราสินค้าอีสานร่วมสมัยที่มีอยู่ในปัจจุบันในสินค้าประเภทของที่ระลึกและ สินค้ากราฟฟิก ที่มีการนำเอาอัตลักษณ์พื้นถิ่นอีสานมาผสมผสานออกแบบให้มีความ ร่วมสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคจากสังคมเมือง ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยศึกษาผ่านวิธีวิจัย ได้แก่ การสำรวจ สัมภาษณ์ เพื่อเก็บข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์ผ่านแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ซึ่งข้อค้นพบที่ได้จะนำไปสู่จุดมุ่งหมายหลักของงานวิจัยในระดับที่สอง คือ การค้นหาและสังเคราะห์แนวทางการออกแบบอัตลักษณ์สินค้าวัฒนธรรมพื้นถิ่น อีสานร่วมสมัยในเชิงทดลองรูปแบบใหม่ ที่มีความยืดหยุ่นทางความหมายมากยิ่งขึ้น โดยจะทำการออกแบบและเผยแพร่สู่การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีขอบเขตการศึกษาที่เป็นกลุ่มคนอีสานรุ่นใหม่จากสังคมเมืองที่ใช้ชีวิตและมีมุมมองในบริบทอีสาน ร่วมสมัย โดยตรวจสอบผ่านแบบสอบถามเพื่อประเมินผลว่าแนวทางการออกแบบ อัตลักษณ์ตราสินค้าอีสานร่วมสมัยในเชิงทดลองที่ได้นั้นสามารถเพิ่มโอกาสให้ความ หมายของวัฒนธรรมพื้นถิ่นอีสานมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวในบริบทร่วมสมัยที่มีความ หลากหลายและมีอิสระมากยิ่งขึ้น

ผลการศึกษาระดับแรก: การออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้า ที่มีความเฉพาะ เด่นชัดของสินค้าวัฒนธรรมอีสานร่วมสมัย ในปัจจุบัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าอีสานร่วมสมัยที่มี อยู่ในปัจจุบันในสินค้าประเภทของที่ระลึกและสินค้ากราฟฟิก ผ่านกรอบแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กระบวนการสร้างภาพแทนผ่านแนวทางการสร้างความ

หมายเชิงสัญลักษณ์วิทยาและแนวทางการกำหนดความหมายผ่านวาทกรรมเชิงอำนาจ ภายใต้กลไกความสัมพันธ์เชิงครอบงำของอุตสาหกรรมวัฒนธรรม กระบวนการกำหนดความหมายอัตลักษณ์ของสินค้าวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ รวมไปถึงแนวทางกลยุทธ์ในการสร้างและออกแบบอัตลักษณ์สินค้า

ซึ่งก็ได้ข้อค้นพบที่ว่าแม้ในการออกแบบอัตลักษณ์สินค้าวัฒนธรรมอีสานนี้ ผู้ประกอบการและนักออกแบบจะมีการอ้างถึงการนำความร่วมมือเข้ามาผสมผสานด้วย ในแง่มุมมองเชิงประโยชน์ใช้สอยในชีวิตประจำวันในบริบทที่ร่วมสมัยและการนำมาออกแบบลดทอนเพิ่มสีสันตามความนิยมร่วมสมัย แต่แนวทางการออกแบบด้วยการตัดทอนหรือเพิ่มสีสันดังกล่าวยังไม่สามารถเปลี่ยนแปลงความหมายของอีสานที่ถูกกำหนดไว้ตั้งแต่ต้นให้เปลี่ยนแปลงไปเป็นอีสานในแง่มุมมองที่ร่วมสมัยได้เท่าที่ควร เพราะความหมายหลักที่ถูกสื่อสารไปยังผู้บริโภคยังคงอยู่ในติดกรอบของความเป็นอีสานที่มีความเฉพาะผ่านกรอบกำหนดว่าความหมายและคุณค่าของอีสานที่จะนำมาใช้เพื่อให้เกิดคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ในสินค้าวัฒนธรรมได้นั้น ต้องมีความแตกต่างอย่างเด่นชัดไปจากความเป็นสังคมเมือง ในแง่มุมมองศิลปวัฒนธรรมภูมิปัญญาอีสานที่ควรสืบทอดอนุรักษ์, วิถีชีวิตอีสานในชนบทที่มีความเรียบง่าย พอเพียง, อุปนิสัยเป็นมิตร ซื่อๆ จริงใจ หรือความสดใส สนุกสนานแบบพื้นบ้าน ซึ่งความหมายของอีสานในแง่มุมมองดังกล่าวนี้ถูกสื่อสารและผลิตซ้ำให้เด่นชัดและหยุดนิ่งผ่านอัตลักษณ์ตราสินค้าที่ถูกกำหนดสร้างโดยผู้ประกอบการและนักออกแบบ



ตัวอย่างอัตลักษณ์สินค้าวัฒนธรรมอีสานร่วมสมัยประเภทของที่ระลึก และสินค้ากราฟิกในปัจจุบัน

ผลการศึกษาระดับที่สอง: แนวทางการเพิ่มโอกาสให้ความหมายของวัฒนธรรมพื้นถิ่นอีสานมีความยืดหยุ่นขึ้น ผ่านการออกแบบอัตลักษณ์สินค้าวัฒนธรรมพื้นถิ่นอีสานในเชิงทดลอง

แนวทางการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าวัฒนธรรมอีสานร่วมสมัยในเชิงทดลองนี้ ผู้วิจัยได้ทำวิเคราะห์จากการรวบรวมแนวทางการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าให้มีความยืดหยุ่น (Flexibility) ขึ้นจากการประยุกต์ใช้วิธีการรีดออนโครงสร้างของ ฉากส์ แดร์ริดา, การปิดโอกาสในผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างความหมาย และวิธีการในการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าที่มีความหลากหลายและสามารถปรับเปลี่ยนได้ ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวทางดังกล่าวมาออกแบบเป็นโครงสร้างของรูปแบบของอัตลักษณ์ตราสินค้าในเชิงทดลอง ได้ดังต่อไปนี้

1) แนวคิดอัตลักษณ์ตราสินค้า (Concept of Brand)

แบรนด์สินค้าวัฒนธรรมอีสานร่วมสมัยเชิงทดลองนี้ ถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้ความเป็นอีสานสามารถเปลี่ยนแปลงและสร้างสรรค์ไปสู่ความหมายใหม่ๆ ได้อย่างยืดหยุ่นและมีอิสระมากยิ่งขึ้น โดยรูปแบบของสินค้าและบริการเน้นการมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ ผ่านมุมมองความเป็นอีสานร่วมสมัยจากสมาชิกของแบรนด์ ที่มีความหลากหลาย และการคัดเลือกนำมาออกแบบใหม่ตามความต้องการของลูกค้าผู้ใช้งาน

2) รูปแบบของสินค้าและบริการ (Product and Service)

เพื่อนำเสนอความเป็นอีสานร่วมสมัยที่มีความหลากหลายและยืดหยุ่น สินค้าและบริการจึงเน้นการมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ ผ่านมุมมองความเป็นอีสานร่วมสมัยจากสมาชิกของแบรนด์ ที่มีความหลากหลาย และการคัดเลือกนำมาออกแบบใหม่ตามความต้องการของลูกค้าผู้ใช้งาน

โดยองค์ประกอบในการสร้างสินค้าและบริการของแบรนด์ ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ได้แก่

2.1) ผู้ประกอบการแบรนด์ (Brand): เป็นผู้ให้จัดการและให้บริการพื้นที่สำหรับการเข้ามาร่วมสร้างสรรค์สินค้ากราฟฟิกอีสานร่วมสมัยที่มีความหลากหลายและยืดหยุ่น

2.2) สมาชิกแบรนด์ (Brand Members): เป็นผู้เข้ามาร่วมแบ่งปันภาพความเป็นอีสานร่วมสมัยซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างสรรค์ผลงานของผู้ใช้งานผ่านแบรนด์

2.3) ลูกค้าหรือผู้ใช้งาน (Users): ผู้เข้ามาใช้บริการที่ต้องการสินค้างานกราฟฟิกอีสานร่วมสมัย ที่มาจากการสร้างสรรค์ด้วยตนเอง ผ่านเว็บไซต์ของแบรนด์

ซึ่งแนวทางการสร้างสินค้าและบริการของแบรนด์นั้นทำได้โดยผ่านระบบดิจิทัลออนไลน์ โดยแบรนด์จะเป็นผู้จัดทำเว็บไซต์สำหรับให้บริการพื้นที่ในการเข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบสินค้ากราฟฟิกด้วยตัวเอง และรวบรวมภาพที่แสดงถึงความเป็นอีสานร่วมสมัยจากมุมมองของสมาชิกแบรนด์ (Brand Members) มาไว้ที่คลังภาพของเว็บไซต์เพื่อให้ ผู้ใช้งาน (User) ได้เข้ามาคัดเลือกและนำไปออกแบบร่วมกับองค์ประกอบกราฟฟิกของแบรนด์จนได้เป็นผลงานที่เกิดจากการสร้างสรรค์ของผู้ใช้งานเอง

3) การออกแบบระบบอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity System)

3.1) ชื่อและสโลแกน (Name and Slogan):

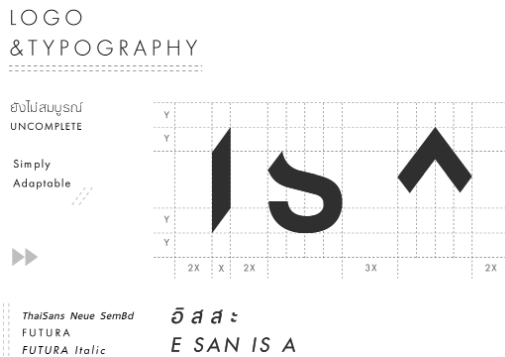
แบรนด์ต้องการนำเสนอแนวทางการสร้างความหมายของวัฒนธรรมอีสานร่วมสมัยที่ความยืดหยุ่น สามารถเปลี่ยนแปลงได้ไปตามมุมมองทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละคน “IS A” (อิส-สะ) จึงเป็นชื่อที่มาจากแนวคิดดังกล่าว โดยเป็นการเล่นคำในภาษาอังกฤษของคำ ISAN โดยตัดตัว N ออกไป แล้วนำมาแยกกัน เป็นวลีว่า “is a” ซึ่งแปลว่า “คือ” หรือ “หมายความว่า”

3.2) ตราสัญลักษณ์ (Logo):

ผู้ออกแบบนำแนวคิดของแบรนด์ในเรื่องการ “เปลี่ยนแปลงได้ ความยังไม่สมบูรณ์ รอคอยมาเติมต่อ” มาเป็นแนวคิดหลักในการออกแบบตรา

สัญลักษณ์นี้ โดยเน้นถึงความเรียบง่าย และสามารถนำไปประยุกต์ใช้และปรับเปลี่ยนให้เข้ากับองค์ประกอบกราฟิกอื่นได้อย่างยืดหยุ่นและกลมกลืน

จากแนวคิดดังกล่าว ผู้ออกแบบได้เลือกรูปแบบของตัวอักษรภาษาอังกฤษจากฟอนต์ FUTURA ที่มีลักษณะเป็นตัวพิมพ์ที่มีรูปร่างเรียบง่าย นำมาประยุกต์ตัดทอนให้มีลักษณะขาดหาย ไม่สมบูรณ์ ด้วยมุมทแยงองศาเดียวกัน เพื่อความผสมกลมกลืนและความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยน



แผนภาพแสดงแนวคิดการออกแบบตราสัญลักษณ์

3.3) องค์ประกอบทางกราฟิก (Graphic Elements):

เพื่อต้องการให้มีความยืดหยุ่น สามารถนำมาประกอบ ต่อเติม เพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างได้อย่างหลากหลาย ผู้ออกแบบจึงนำรูปทรงเรขาคณิต ซึ่งเป็นรูปทรงพื้นฐานในการประกอบสร้างรูปทรงต่างๆ โดยรูปทรงเรขาคณิตที่เลือกใช้เป็นองค์ประกอบกราฟิกหลักนั้น เป็นรูปทรงสี่เหลี่ยมข้าวหลามตัด ซึ่งเป็นรูปทรงเรขาคณิตที่ผู้ออกแบบเห็นว่า สามารถเชื่อมโยงกับความหมายได้หลากหลาย เช่นเป็นรูปทรงของหน่วยที่เกิดจากการสานของเครื่องจักสาน เป็นลายพื้นฐานของลวดลายผ้าทอพื้นเมือง อีกทั้งยังเป็นรูปทรงที่มีองศาทแยงเดียวกันกับระนาบตัดของตราสัญลักษณ์ ซึ่งสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางกราฟิกหลักที่สามารถนำมาประกอบอยู่ร่วมกับตราสัญลักษณ์ได้อย่างผสมกลมกลืน

ซึ่งรูปทรงสี่เหลี่ยมข้าวหลามตัดนี้ ถือเป็นองค์ประกอบทางกราฟฟิกหลักในเชิงทดลองขั้นเริ่มต้น ซึ่งนอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบทางกราฟฟิกเพิ่มเติมที่มีรูปร่างเชื่อมโยงกับตราสัญลักษณ์มาใช้ร่วมเพื่อสื่อสารให้แบรนด์ดูมีการเคลื่อนไหวและมีความหลากหลายยิ่งขึ้น



แผนภาพแสดงแนวคิดการออกแบบขององค์ประกอบทางกราฟฟิก

3.4) สีและการสื่อสารด้วยภาพ (Color and Visual Style):

สีถือเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดอารมณ์และความหมายของแบรนด์ ดังนั้นเพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงการกำหนดความหมายที่เฉพาะเจาะจงตามแนวคิดหลักของแบรนด์ ผู้ออกแบบจึงเลือกที่จะไม่ เน้นการสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์ผ่านสีใดสีหนึ่งที่เด่นชัด ตายตัว แต่จะสื่อสารถึงความหลากหลายของแบรนด์ผ่านโทนสีจากภาพที่ได้จากการเข้าร่วมเผยแพร่ของสมาชิกแบรนด์ และการคัดเลือก นำมาออกแบบผสมผสานผ่านมุมมองของผู้ใช้งานแต่ละคน

ดังนั้นในขั้นแรกจึงออกแบบให้แบรนด์มีเพียงแค่สีโทนเทา (Grey Scale) และขาวที่เป็นสีพื้นฐาน เพื่อรอกการมาเติมแต่งของสีอื่นจากภาพความเป็นอีสานในแง่มุมที่หลากหลายแตกต่างกันไป



แผนภาพแสดงแนวทางการสื่อสารแบรนด์ผ่านสีและผ่านภาพ

และจากตัวอย่างของภาพที่แบรนด์ใช้ในการสื่อสารความเป็นอีสานร่วมสมัยข้างต้น เป็นภาพที่ได้จากการรวบรวมมาจากมุมมองของสมาชิกแบรนด์ โดยในขั้นต้นของการทดลองนี้ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มเชิญช่างภาพและนักออกแบบชาวอีสานที่มีมุมมองร่วมสมัย จำนวน 5 คน มาร่วมถ่ายทอดภาพความเป็นอีสานร่วมสมัยของมุมมองของตน โดยแต่ละภาพก็สามารถสื่อความหมายของความเป็นอีสานร่วมสมัยได้อย่างหลากหลายแตกต่างกันไป เช่น ภาพที่แสดงถึงวิถีชีวิตพื้นบ้าน เครื่องจักสาน อาหารการกิน ธรรมชาติ ความแห้งแล้ง ความอุดมสมบูรณ์ รวมไปถึงภาพความเป็นอีสานในแง่มุมมองความอ่อนโยนจากภาพการ์ตูนหรือภาพดอกไม้ หรือในแง่มุมมองความดิบเถื่อนจากภาพปลาไหลที่วางขายในตลาด รวมไปถึงแง่มุมความเป็นอีสานอื่นๆ ที่จะปรากฏพบได้ในบริบทร่วมสมัยในสังคมเมือง ซึ่งภาพที่แสดงความเป็นอีสานร่วมสมัยที่ได้จากการรวบรวมผ่านมุมมองของสมาชิกแบรนด์เหล่านี้ ทำให้การสื่อสารด้วยภาพ (Visual Style) มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นกว่าที่ถูกกำหนดจากนักออกแบบหรือผู้ประกอบการเพียงฝ่ายเดียวอย่างที่เคยเป็นมา

4) การเข้ามามีส่วนร่วมผ่านระบบดิจิทัล (Digital Approach):

4.1) การเข้ามามีส่วนร่วมของสมาชิกแบรนด์ (Participation of Brand Member)

การเข้ามามีส่วนร่วมของสมาชิกแบรนด์ คือการเข้าร่วมของศิลปิน ช่างภาพ หรือผู้ที่สนใจที่จะแสดงภาพความเป็นอีสานร่วมสมัยจากมุมมองของตน ผ่านเว็บไซต์ของแบรนด์ ซึ่งภาพเหล่านั้นจะถูกนำไปใช้ในการออกแบบโดยผู้ใช้งาน (USER) ต่อไป

ซึ่งวิธีการเข้ามาเป็นสมาชิกของแบรนด์นั้น จะต้องผ่านการคัดกรองขั้นต้นก่อน โดยผู้ที่สนใจเข้าร่วมการเป็นสมาชิกของแบรนด์ต้องทำการลงทะเบียนผ่านทางเว็บไซต์ของแบรนด์ โดยทำการกรอกประวัติส่วนตัว แนบผลงานหรือสิ่งที่สนใจ และกรอก Instagram Account เพื่อประกอบการพิจารณาของทางแบรนด์ในการส่งคำเชิญในการสมัครเข้าร่วมเป็นสมาชิก

เมื่อได้เข้าเป็นสมาชิกของแบรนด์แล้ว จะได้รับผลประโยชน์และข้อตกลงในเรื่องลิขสิทธิ์ และสามารถร่วมเผยแพร่ภาพที่แสดงความเป็นอีสานร่วมสมัยในมุมมองของตนได้ ผ่านการเชื่อมโยงกับฐานข้อมูลภาพบนแอปพลิเคชัน Instagram ของสมาชิก โดยสมาชิกของแบรนด์ สามารถแสดงและแบ่งปันภาพความเป็นอีสานร่วมสมัยตามมุมมองของตนเข้าสู่คลังภาพของแบรนด์ ผ่านการติด Hashtags คำอธิบายภาพว่า #ISA, #isan, #esan บนภาพของสมาชิกในแอปพลิเคชัน Instagram และเข้ามายืนยันการเผยแพร่ภาพผ่านเว็บไซต์ของแบรนด์อีกครั้ง



แนวทางการเผยแพร่ภาพที่แสดงความเป็นอีสานร่วมสมัยของสมาชิกแบรนด์

4.2) การเข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบของผู้ใช้งาน (Design by User)

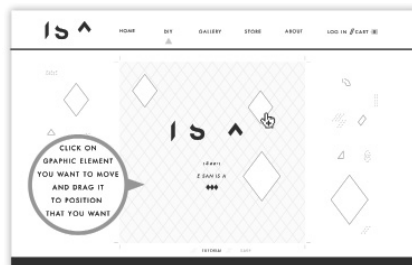
ผู้ใช้งานคือบุคคลทั่วไป ที่ต้องการสร้างสรรค์ผลงานและสินค้าจากการออกแบบด้วยตัวเอง โดยสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบได้จากการผสมผสานองค์ประกอบกราฟฟิก (จากแบรนด์) และภาพความเป็นอิสระร่วมสมัย (จากสมาชิกแบรนด์) ได้ด้วยตนเองผ่านเว็บไซต์



แนวทางการเข้าสู่ระบบการออกแบบกราฟฟิกอิสระร่วมสมัยด้วยตัวเอง

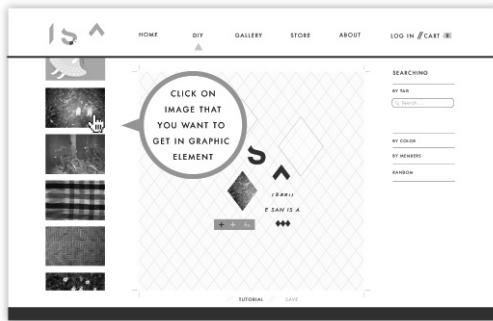
โดยการมีส่วนร่วมในการออกแบบของผู้ใช้งานนั้น สามารถแบ่งเป็นขั้นตอนในการออกแบบได้ 3 ขั้นตอนหลัก ดังต่อไปนี้

4.2.1) การเริ่มสร้างลวดลายจากองค์ประกอบทางกราฟฟิก โดยผู้ใช้งานสามารถสร้างแบบลวดลาย (Pattern) ของตัวเองได้จากการเลือกองค์ประกอบทางกราฟฟิกของแบรนด์ มาจัดวางใหม่ได้ตามความต้องการ

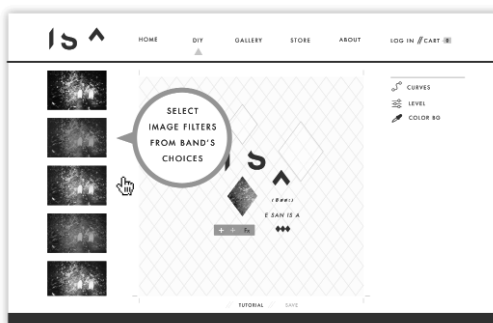


แนวทางการสร้างแบบลวดลาย(Pattern) ด้วยตัวเอง

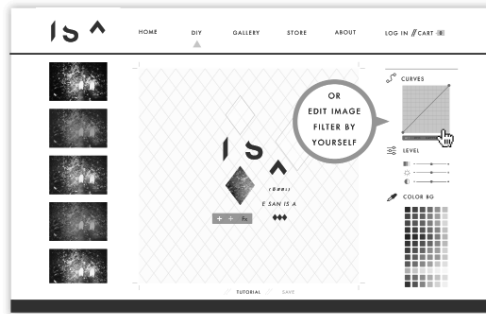
4.2.2) การออกแบบและปรับแต่งลวดลายจากองค์ประกอบกราฟิกด้วยตัวเอง ผู้ใช้งานสามารถออกแบบลวดลายด้วยตนเอง โดยเลือกภาพอีสานร่วมสมัยจากการเผยแพร่ของสมาชิกแบรนด์ในคลังภาพ ให้เข้าไปประกอบอยู่ในองค์ประกอบกราฟิก อีกทั้งยังสามารถปรับตำแหน่งการจัดวางภาพ และปรับแต่งโทนสีของภาพทั้งจากฟิลเตอร์โทนสีของภาพแบบสำเร็จที่แบรนด์ได้ทำการสร้างไว้ให้ หรือปรับแต่งโทนสีของภาพได้เองตามต้องการ ผ่านเครื่องมือการปรับสีสว่าง-เข้ม ให้มีรูปแบบโทนสีต่างๆ ได้อย่างหลากหลายและยืดหยุ่น



แนวทางการเลือกภาพอีสานร่วมสมัยจากคลังภาพ

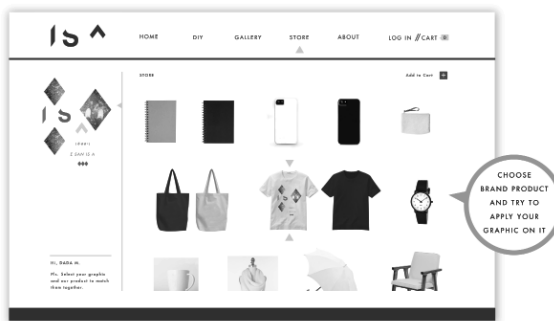


แนวทางการปรับแต่งโทนสีของภาพจากฟิลเตอร์แบบสำเร็จ



แนวทางการปรับแต่งโทนสีของภาพจากเครื่องมือการปรับโทนสีด้วยตนเอง

4.2.3) สิ้นสุดการออกแบบและการนำผลงานกราฟฟิกของตนไปผลิตบนสินค้าของแบรนด์ เมื่อผู้ใช้งานทำการออกแบบปรับแต่งจนสมบูรณ์แล้ว ผู้ใช้งานสามารถบันทึกผลงานกราฟฟิกของตนไว้ในฐานข้อมูลของตนเองบนเว็บไซต์ และสามารถนำภาพกราฟฟิกนั้นไปผลิตจริงบนสินค้าของแบรนด์ ที่มีให้ผู้ใช้งานเลือกได้หลากหลาย โดยเข้าไปใช้งานผ่านหน้า STORE ของแบรนด์



แนวทางการนำผลงานกราฟฟิกของตนเองไปผลิตบนสินค้าของแบรนด์



ตัวอย่างแนวทางการออกแบบกราฟฟิคอีสานร่วมสมัยที่มีความหลากหลายโดยผู้ใช้งาน
และการประยุกต์ใช้บนผลิตภัณฑ์

อภิปรายผล

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ผลการออกแบบอัตลักษณ์สินค้าวัฒนธรรมอีสานร่วมสมัยในเชิงทดลองดังกล่าว สามารถนำมาอภิปรายถึงผลที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการสร้างความหมายทางวัฒนธรรมพื้นถิ่นอีสานที่ผสมผสานกับร่วมสมัย ผ่านแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์สินค้าได้ ดังต่อไปนี้

1) รูปแบบของอัตลักษณ์ตราสินค้าในแนวทางใหม่

รูปแบบของอัตลักษณ์ตราสินค้าวัฒนธรรมอีสานร่วมสมัยในเชิงทดลองที่เน้นความยืดหยุ่น ผ่านวิธีการใช้อัตลักษณ์ตราสินค้าที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ (Adaptable Identity) เช่นการปรับเปลี่ยนตำแหน่งการจัดวางของตราสัญลักษณ์ รวมไปถึงองค์ประกอบทางกราฟฟิก และวิธีการใช้อัตลักษณ์ตราสินค้าที่มีความหลากหลาย (Multiple Identity) จากการรวบรวมภาพความเป็นอีสานร่วมสมัยจากมุมมองของสมาชิกแบรนด์ที่แตกต่างกัน นำมาสื่อสารให้อัตลักษณ์ตราสินค้ามีความหลากหลาย และไม่เฉพาะตายตัว อีกทั้งการให้ความสำคัญกับการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดสร้างความหมายของตราสินค้าให้มีความยืดหยุ่นและหลากหลาย แต่ในขณะที่เดียวกันก็มีการออกแบบระบบอัตลักษณ์ตราสินค้าผ่านภาพสัญลักษณ์ต่างๆ ที่มีลักษณะให้สามารถจดจำตราสินค้าและรักษาแก่นหลักที่ตั้งไว้ในขั้นแรกได้อย่างครบถ้วน ซึ่งรูปแบบของอัตลักษณ์ตราสินค้าในแนวทางใหม่ดังกล่าวนี้นอกจากสามารถกระตุ้นความสนใจและตอบสนองความต้องการในระดับบุคคลของผู้บริโภคให้มากขึ้นแล้ว ยังเป็นแนวทางที่สามารถกระตุ้นการสร้างสรรค์ให้เกิดความหมายใหม่ๆ ของรูปแบบวิถีชีวิตวัฒนธรรมในบริบทร่วมสมัยได้หลากหลายอีกต่อไปอย่างไม่หยุดนิ่ง

2) การคัดเลือกและกำหนดสร้างความหมายของสินค้าวัฒนธรรมอีสานร่วมสมัย

แนวทางการกำหนดสร้างความหมายของสินค้าวัฒนธรรมอีสานร่วมสมัยในเชิงทดลองนี้ ผู้วิจัยได้พยายามหลีกเลี่ยงการกำหนดคัดเลือกความหมายของวัฒนธรรมอีสานผ่านมุมมองของผู้ประกอบหรือนักออกแบบคนใดคนหนึ่งเพียงฝ่าย

เดียวอย่างที่เคยเป็นมา แต่เปิดโอกาสให้ความหมายของวัฒนธรรมอีสานมาจากการร่วมกันคัดเลือกผ่านมุมมองที่หลากหลายของผู้บริโภคอันประกอบไปด้วยสมาชิกแบรนด์และผู้ใช้งาน ซึ่งอาจจะคล้ายหรือแตกต่างกันไปตามมุมมองและทัศนคติของแต่ละคน แต่อย่างไรก็ตามความเฉพาะตัวของกรอบกำหนดว่าความเป็นอีสานต้องแตกต่างเด่นชัดจากความเป็นสังคมเมืองอย่างเดิมที่เป็นมา ก็จะถูกเพิ่มเติมด้วยมุมมองอื่นๆ ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคยังสามารถเลือกภาพความเป็นอีสานที่มีความหลากหลายเหล่านี้ มาสร้างสรรค์ออกแบบใหม่เป็นผลงานกราฟฟิกที่มาจากผ่านการผสมผสานและปรับเปลี่ยนผ่านมุมมองของตนเอง จนกลายเป็นสินค้าวัฒนธรรมอีสานร่วมสมัยที่แสดงออกถึงความเป็นอีสานในความหมายใหม่ได้อย่างสนใจต่อไป

3) ความสัมพันธ์ต่อกระบวนการสร้างความหมายของวัฒนธรรมพื้นถิ่นอีสานร่วมสมัย

จากอัตลักษณ์ตราสินค้าวัฒนธรรมอีสานร่วมสมัยเชิงทดลอง ที่นำเสนอความยืดหยุ่นและหลากหลายของความเป็นอีสานในแง่มุมต่างๆ ซึ่งภาพที่แสดงความเป็นอีสานในเชิงรูปธรรมที่มีความหลากหลายเหล่านี้ สามารถเชื่อมโยงการรับรู้ของผู้บริโภคไปสู่ความหมายของความเป็นอีสานในเชิงนามธรรมที่หลากหลายมากขึ้นตามไปด้วย ยกตัวอย่างเช่น ภาพเด็กสาวชาวอีสานนอนที่ทุ่งดอกไม้ อาจจะสามารถเชื่อมโยงถึงความอ่อนโยนหรือความโรแมนติก หรือภาพถังปลาไหลที่ถูกวางขายในตลาด อาจจะสามารถเชื่อมโยงถึงความแปลก ดิบเถื่อน แต่หรือเมื่อภาพถูกปรับโทนสีให้เป็นขาวดำ ความมันวาวของปลาไหลที่เกิดขึ้น อาจจะสามารถเชื่อมโยงถึงความเรียบบลื่น ลึกลับ น่าค้นหา เป็นต้น ซึ่งแนวทางการปรับเปลี่ยนอย่างยืดหยุ่นรวมไปถึงลักษณะของภาพที่ไม่ได้แสดงความเป็นอีสานที่เด่นชัดดังกล่าวนี้ สามารถเปิดโอกาสให้กลไกของกระบวนการสร้างความหมายมีความยืดหยุ่นมากยิ่งขึ้น ความหมายเชิงนามธรรมของความเป็นอีสานร่วมสมัยสามารถเปลี่ยนแปลงเคลื่อนที่ไปยังความหมายใหม่อื่นๆ ได้ตามบริบทในการออกแบบปรับเปลี่ยนภาพนั้นๆ หรือเปลี่ยนไปตามมุมมองของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายแตกต่างกันออกไป

กระบวนการสร้างความหมายที่มีความยืดหยุ่นนี้ แม้ว่าจะส่งผลให้ความหมายของวัฒนธรรมอีสานมีความหลากหลายมากขึ้น แต่ก็อาจจะยังไม่สามารถทำให้การรับรู้หรือทัศนคติของผู้บริโภคหลุดออกจากการครอบงำทางความหมายที่มีอยู่เดิมได้ เห็นได้จากการคัดเลือกและแสดงความเป็นอีสานผ่านภาพบางภาพ ยังคงเป็นไปตามกลไกของกระบวนการสร้างความหมายผ่านกรอบมายาคติเดิม ที่ถูกทำให้คุ้นเคยจนกลายเป็นสามัญสำนึกกว่าคือความหมายหลักที่เป็นเอกลักษณ์ (Stereotype) ที่ชัดเจนเด่นชัด ตายตัวของวัฒนธรรมอีสานไปแล้ว เช่น การเลือกภาพทุ่งนาที่แสดงถึงความเป็นชนบท หรือการเลือกภาพการหญิงสาวในชุดแต่งกายพื้นบ้านผ้าไหมแพรวาที่แสดงถึงภูมิปัญญาพื้นบ้านที่ควรอนุรักษ์

แต่อย่างไรก็ตามแนวทางการสร้างความหมายของวัฒนธรรมอีสานที่มีเน้นความหลากหลายและยืดหยุ่นนี้ ก็สามารถเป็นจุดเริ่มต้นในการเปิดทัศนคติของผู้บริโภคให้รับรู้และเห็นถึงรูปแบบวิถีชีวิตวัฒนธรรมความเป็นอีสานผ่านมุมมองที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถเชื่อมโยงไปสู่การรับรู้ความหมายเชิงนามธรรมของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมพื้นถิ่นอีสานร่วมสมัยที่มีความเป็นพหุลักษณะ จากการผสมผสานและมีการเปลี่ยนแปลงสู่ความหลากหลายทางบริบทในสังคมวัฒนธรรมยุคหลังสมัยใหม่ต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะในการออกแบบองค์ประกอบกราฟฟิก ในการพัฒนาชิ้นต่อไปควรจะมีการออกแบบรูปรองขององค์ประกอบกราฟฟิกที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นไปกว่ารูปกราฟฟิกสี่เหลี่ยมข้าวหลามตัดที่มีอยู่ในขณะนี้ โดยอาจจะดัดแปลงมาจากรูปรองหรือลวดลายต่างๆ ที่สื่อถึงความเป็นอีสานที่มีหลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจจะสามารถนำมาจัดเป็นชุดขององค์ประกอบกราฟฟิกในหลายๆ รูปแบบ เพื่อเพิ่มตัวเลือกให้ผู้บริโภคสามารถนำมาใช้ออกแบบได้อย่างมีอิสระและหลากหลายมากยิ่งขึ้น

2) ข้อเสนอแนะในการอธิบายหรือการให้ความหมายของภาพที่สื่อถึงความสัมพันธ์ร่วมสมัยของสมาชิกแบรนด์ ซึ่งบางภาพอาจจะสื่อความหมายที่กว้างเกินไป ทำให้ผู้บริโภคซึ่งอาจจะเป็นคนในวัฒนธรรมอื่นหรือเป็นคนอีสานเองไม่เข้าใจความหมายว่าภาพนั้นมีความเป็นอีสานอย่างไรและอาจนำไปสู่การรับรู้ที่ผิดพลาดได้ ดังนั้นควรจะมีการให้คำอธิบายหรือการให้ความหมายของภาพจากมุมมองของสมาชิกแบรนด์เจ้าของภาพนั้นๆ กำกับไว้ด้วย

3) การนำระบบสัญลักษณ์ไปใช้ในงานประชาสัมพันธ์ตราสินค้า ควรจะมีการกำหนดรูปแบบให้มีความเฉพาะบ้าง เพื่อไม่ให้หลุดออกไปจากระบบที่ออกแบบไว้ และจะทำให้จดจำแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ชูศักดิ์ ภัทรกุลวณิช. 2552. “ความหลากหลายทางวัฒนธรรม: จากหลอมรวม เป็นหนึ่ง สู่ผสมผสานพันทาง.” ใน ความหลากหลายทางสังคมวัฒนธรรม ในมนุษยศาสตร์. กรุงเทพฯ: วิชาษา.
- ประชา สุวีรานนท์. 2554. *อัตลักษณ์ไทย จากไทยสู่ไทยๆ*. กรุงเทพฯ: ฟ้าเดียวกัน.
- อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์. 2554. “อีกด้านหนึ่งของเศรษฐกิจสร้างสรรค์.” กรุงเทพฯ: ธุรกิจออนไลน์, [http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/politics/opinion/attachak/20110325/383574/อีกด้านหนึ่งของเศรษฐกิจสร้างสรรค์-\(1\).html](http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/politics/opinion/attachak/20110325/383574/อีกด้านหนึ่งของเศรษฐกิจสร้างสรรค์-(1).html), (สืบค้นเมื่อ 24 กันยายน 2555).