

การประยุกต์ใช้อัตลักษณ์อีสานในการออกแบบตกแต่ง
ภายในห้องรับประทานอาหาร¹

The Application of Isan Identities through
Restaurants' Interior Designs

รัตติกกร ศิริขันธ์ บุตรลา²
Rattikorn Sirikhan Butla

1บทความนี้ผู้เขียนได้ปรับปรุงเนื้อหาจากงานวิจัยเรื่อง โครงการการศึกษา สังเคราะห์และนำเสนอ
อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อนำมาใช้เป็นทุนในการสร้างสรรค์ ให้สามารถ
ประยุกต์ใช้ในการในการพัฒนาสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนการทำ
วิจัยจากสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ISMED) ประจำปี 2555

²ดร., อาจารย์ประจำสาขาวิชาการออกแบบอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ขอนแก่น

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การประยุกต์ใช้อัตลักษณ์อีสานในการออกแบบตกแต่งภายในห้องรับประทานอาหาร โดยผู้วิจัยศึกษาวิเคราะห์ร้านอาหารในจังหวัดต่าง ๆ ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ ร้านอาหารเฮือนหลวงพระบาง อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ห้องอาหารภูมินารายณ์ โรงแรมริมปาว อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ และศูนย์อาหาร เซ็นทรัลพลาซ่า จังหวัดอุดรธานี พร้อมสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องและผู้เชี่ยวชาญ 3 กลุ่ม ได้แก่ เจ้าของร้านอาหาร ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบภายใน และผู้เชี่ยวชาญด้านอัตลักษณ์อีสาน

ผลการศึกษาพบว่าสามารถแบ่งแนวทางในการนำอัตลักษณ์อีสานมาใช้ในการออกแบบตกแต่งภายในห้องอาหารได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ความเชื่อภายในท้องถิ่น เครื่องใช้ของคนในท้องถิ่น และประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยมีฉันทนาการให้ความสำคัญกับการเลือกสรร ปรับ เปลี่ยน ประจุ เพิ่ม หรือ ลดทอน สัญลักษณ์ที่สื่อถึงอัตลักษณ์อีสานที่เกี่ยวข้องกับท้องถิ่นของตนมาใช้ในการออกแบบโดยไม่สูญเสียความหมาย หรือขัดต่อคติความเชื่อของคนในท้องถิ่น อีกทั้งยังคำนึงถึงการจัดวางอัตลักษณ์ในตำแหน่งที่เหมาะสม และสัมพันธ์กลมกลืนกับบริบทแวดล้อมของอาคารหรือพื้นที่นั้นๆ ทั้งนี้เพราะอัตลักษณ์ดังกล่าว นอกจากจะมีความสำคัญในฐานะเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สามารถสื่อความหมายและรับรู้เข้าใจระหว่างคนในพื้นที่เองแล้ว ยังสามารถสื่อความหมายให้ผู้อยู่นอกวัฒนธรรมเข้าใจถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมในถิ่นนั้นๆ ได้โดยง่ายอีกด้วย

คำสำคัญ : อัตลักษณ์อีสาน, การออกแบบตกแต่งภายในห้องอาหาร, ห้องถิ่นนิยม

Abstract

This article aims to analyze the application of Isan identities in restaurants' interior designs. Purposive sampling is used in the analysis of three restaurants in the northeast, consisting of Huan Luang Prabang

in Chiang Khan District of Loei Province, Kuchinarai Restaurant in Rimpao Hotel in Muang District of Kalasin Province, and Central Plaza Food Court in UdonThani Province. Three groups of experts and related persons, including restaurants owners, interior design experts and Isan identity experts, were interviewed.

The results reveal that the application of Isan identities in restaurants' interior designs can be divided into three groups: local belief, local equipment and local tradition and culture. In addition, it is found that the interior decorators emphasized on the selection, adjustment, adaptation, addition or reduction of symbols representing Isan identities that are related to the locals in their designs without losing its meaning or being against the local belief. Moreover, placing the identities in appropriate positions and in harmonious context of the facility or area are found to be considered by the interior decorators. This is because the identities, besides, are important as cultural symbols that can convey meaning and recognition between the locals; they can also culturally present the meaning to the outsiders in order to simply understand the cultural identities.

Keywords : Isan Identities, Restaurants' Interior Designs, localization

บทนำ

“Glocalization” หรือ อัตลักษณ์ท้องถิ่นร่วมสมัย เป็นปรากฏการณ์ทางสังคมวัฒนธรรมในปัจจุบันที่เป็นผลสืบเนื่องที่เกิดจากปรากฏการณ์ทางสังคมวัฒนธรรมที่น่าสนใจแบบ “โลกาภิวัตน์” (globalization) ผสานกับ “ท้องถิ่นนิยม” (localization) (อนุสรณ์ อุณโณ, 2558) ทำให้เกิดการสนใจศึกษาความหลากหลาย

ทางวัฒนธรรม (cultural heterogeneity) ซึ่งเป็นการค้นหา “อัตลักษณ์” (Identity) หรือ การศึกษาและทำความเข้าใจถึงลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมที่สามารถชี้ให้เห็นตัวตนของคนในวัฒนธรรมธรรมตามบริบททางวัฒนธรรมนั้นๆ (อภิญา เพ็อง พุสกุล, 2546: 88) ดังนั้นแล้ว วัฒนธรรมจึงถูกแปลงเป็นเชิงสัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมายถึง “อัตลักษณ์” ทางวัฒนธรรมนั้นๆ อาทิ ลวดลายผ้า ประเพณีพิธีกรรมที่เกิดขึ้นในท้องถิ่น เครื่องใช้ ภาษา ความเชื่อ สัตว์ นิทานท้องถิ่น คติความเชื่อ โลกทัศน์ เป็นต้น เพื่อให้คนต่างวัฒนธรรมเข้าใจถึงตัวตนของเจ้าของวัฒนธรรมในเบื้องต้นอย่างง่าย ๆ เพราะวัฒนธรรมเป็นระบบสัญลักษณ์แบบหนึ่งที่สร้างความเข้าใจ และการใช้รูปแบบของสัญลักษณ์ถือเป็นกิจกรรมทางสังคมอย่างหนึ่ง การที่จะเข้าใจวัฒนธรรมนั้นๆ ได้ ต้องตีความหมาย แปล หรือดึงเอาความหมายที่ซ่อนอยู่ในรูปสัญลักษณ์ที่คนในวัฒนธรรมนั้นๆ สร้างขึ้นมา (อคิน รพีพัฒน์, 2551: 76-79)

“ความเป็นอีสาน” หรือ “อัตลักษณ์อีสาน” (Isan identities) เป็นอีกสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมหนึ่งที่ถูกหยิบยกมาใช้เพื่อแสดงมโนทัศน์เชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดท้องถิ่นนิยมทั้งในมิติทางประวัติศาสตร์มิติทางปรากฏการณ์ทางสังคมในปัจจุบันนี้ เป็นผลสืบเนื่องจากการรวมรัฐชาติและการปะทะสังสรรค์การอพยพโยกย้ายของกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ ที่อยู่ในอาณาบริเวณภาคตะวันออกเฉียงเหนือของสยามมาตั้งแต่อดีตอาทิการผนวกดินแดนบางส่วนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือในอดีตรวมเข้ากับอาณาจักรลาวในช่วงต้นคริสต์ศตวรรษที่ 17 เหตุการณ์การอพยพลี้ภัยของชาวลาวรอบๆ เวียงจันทน์ตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 16-18 จากเหตุการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองและการช่วงชิงราชบัลลังก์ในอาณาจักรล้านช้างทำให้ชาวลาวจำนวนมากเข้ามาอยู่ในร้อยเอ็ดจนถึงจำปาสัก (Maha Sila Viravong, 1964 อ้างถึงใน ชาร์ลส์เอฟคายส์ล, 2552: 39-40)

จากการอพยพลี้ภัยทางการเมืองของชาวลาวดังกล่าวไม่ได้ส่งผลเพียงการเข้ามาแทนที่วัฒนธรรมเขมรโดยวัฒนธรรมลาวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเท่านั้นคนลาวได้หยิบยืมองค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่สำคัญมากมายจากวัฒนธรรมเขมรทั้งคนลาวได้นำวัฒนธรรมลาว “แบบใหม่” เข้ามาด้วยเมื่ออพยพเคลื่อนย้ายไป

ยังที่ราบสูงโคราช (ชาร์ลส์ เอฟคายส์ล, 2552: 39-40) นอกจากนี้แล้ว การนิยามขอบเขตพื้นที่ด้วยวิธีของภาครัฐ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2476 เป็นต้นมานั้น บริเวณที่เคยเป็นมณฑลต่างๆ ในอีสานได้ถูกสถาปนาเป็น “ภาคอีสาน” มาจนถึงทุกวันนี้ ซึ่งนั่นหมายความว่า รัฐได้รวมกลุ่มชาติพันธุ์หลายกลุ่มและหลายวัฒนธรรมเข้ามาอยู่ในพื้นที่ทางการเมืองเดียวกัน (ดาร์รัตน์ เมตตาริกานนท์ และคณะ, 2547 อ้างถึงใน ดีก แสบนบุญ, 2556: 154) ดังนั้นหากพิเคราะห์ที่มิติทางวัฒนธรรม จะเห็นได้ว่า “อีสาน” จึงมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมผสมผสานกัน ทั้งอัตลักษณ์เฉพาะและอัตลักษณ์ร่วมที่เกิดจากพื้นทางประวัติศาสตร์ กล่าวได้ว่า ดินแดนอีสานเป็นดินแดนที่มีความมั่งคั่งทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญา ศิลปะ และทรัพยากรทางธรรมชาติ ประกอบกับความหลากหลายของอารยธรรมของภูมิภาคแห่งนี้ ด้วยเหตุปัจจัยหลายประการ เป็นต้นว่า ลักษณะภูมิประเทศที่แตกต่างกัน กลุ่มชาติพันธุ์ที่หลากหลายอาศัยอยู่ร่วมกัน จึงทำให้การดำเนินชีวิตของคนในภูมิภาคนี้มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมซึ่งปัจจัยเหล่านี้ได้สร้างลักษณะทางศิลปะและวัฒนธรรมที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นภาคอีสานขึ้นมา ดังปรากฏให้เห็นได้ทั้งในเชิงรูปธรรมและนามธรรม อาทิ ประเพณี คติความเชื่อ พิธีกรรม ศิลปหัตถกรรม สถาปัตยกรรม เครื่องนุ่งห่ม เครื่องใช้ที่เป็นเครื่องปั้นดินเผาเครื่องใช้ที่เป็นโลหะทั้งเครื่องเงินเครื่องทองเครื่องทองลงหินเครื่องเงินเครื่องไม้ เป็นต้นสิ่งเหล่านี้ คือการแสดงวัฒนธรรมในรูปแบบเชิงสัญลักษณ์ เพราะระบบสัญลักษณ์ที่มีการจัดระเบียบไว้แล้วก็คือแบบแผนทางวัฒนธรรม (นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ, 2556)

ในยุคปัจจุบัน การสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ได้ถูกนำมาใช้ในการออกแบบเพื่อสื่อสารในงานต่างๆ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ บรรจุภัณฑ์ หนังสือพิมพ์และผลงานโฆษณาต่างๆ วิธีการนี้เป็นเสมือนกระจกที่สะท้อนแนวคิดของมนุษย์ยุคหลังสมัยใหม่เปรียบได้กับการสื่อสาร “อวัจนภาษา” ที่เป็นสากล และเริ่มหลอมรวมความเข้าใจของมนุษย์ ให้รู้จักการตระหนักในความเป็นมนุษย์ด้วยกันมากขึ้น (ชาติรี บัวคดี, 2556: 147) ดังนั้นแล้ว สัญลักษณ์จึงถูกใช้เพื่อเป็นภาพแทนอัตลักษณ์ในวัฒนธรรมนั้นๆดังเช่นในงานการออกแบบป้ายโดยใช้ระบบสัญลักษณ์ที่สื่อถึงอัตลักษณ์ล้านนา

ในจังหวัดเชียงใหม่ ของ อนุรักษ์ เทียวพานิชที่ใช้แนวคิดออกแบบบนพื้นฐานด้านองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมวิหารล้านนาและการสื่อความหมายเชิงระบบสัญลักษณ์มาประยุกต์ โดยตั้งอยู่บนกรอบที่ว่า ระบบป้ายสัญลักษณ์ต้องมีความชัดเจนเรื่องเนื้อหารูปร่างใหญ่ สะดุดตา ความเป็นเอกภาพ ตั้งแต่ในเรื่องของรูปแบบ รูปร่าง ขนาด สีตัวอักษร ความเป็นสากล สามารถอยู่เหนือภาษาและวัฒนธรรม และสามารถส่งเสริมเอกลักษณ์ของเมืองนั้นๆได้ (อนุรักษ์ เทียวพานิช, 2556: 124)

การใช้สัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ ถือว่าเป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้ในงานออกแบบโดยเฉพาะการออกแบบตกแต่งภายใน (Interior Design) ซึ่งเป็นศาสตร์แขนงหนึ่งที่ผสมผสานศาสตร์ทางด้านทัศนศิลป์และด้านสถาปัตยกรรมไว้ด้วยกันจึงเป็นกระบวนการสร้างสรรค์งานโดยคำนึงถึงความเหมาะสมและประโยชน์ใช้สอยของสถานที่นั้นให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้ใช้โดยอาศัยเหตุผลของพฤติกรรมและข้อมูลต่างๆของมนุษย์เป็นหลัก (นพพร วิศวกรรม, 2552: 16) ฉะนั้น การใช้สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมมาออกแบบเพื่อตกแต่งภายในอาคารจึงเป็นการสร้างงานเชิงรูปธรรมเพื่อสื่อถึงกับอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ได้อีกอย่างหนึ่งด้วยการวิเคราะห์หารูปแบบและความหมายผ่านการตีความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในการออกแบบนั้น

จากการศึกษาและเก็บข้อมูลของผู้วิจัยในเบื้องต้นนั้น พบว่าการออกแบบตกแต่งภายในอาคารที่พบในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นั้น มีสัญลักษณ์ที่สื่อถึงอัตลักษณ์เด่น 10 สัญลักษณ์ ได้แก่ 1. ส่วนประดับสถาปัตยกรรมของวัดและที่อยู่อาศัย 2. ผ้ามัดหมี่ 3. ผ้าแพรวา 4. ผ้าขิด 5. ฮูปแต้ม 6. ศิลปะถ้ำ 7. วัตถุโบราณบ้านเชียง 8. ประเพณีผีตาโขน 9. พญานาค และ 10. เชียงคน หากพิจารณาสัญลักษณ์ที่กล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่า สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 สัญลักษณ์ที่เกิดจากโบราณคดี ประวัติศาสตร์ และความเชื่อ และกลุ่มที่ 2 สัญลักษณ์ที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของชุมชน ทั้ง 2 กลุ่มนี้ แสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์อีสานได้เป็นอย่างดี และหากวิเคราะห์ในส่วนของการนำสัญลักษณ์ที่สื่อถึงอัตลักษณ์อีสานมาใช้ในการออกแบบการตกแต่งภายในนั้น ผู้วิจัยพบในเบื้องต้นว่า ห้องรับประทานอาหารของ

โรงแรมหรือที่พักเป็นส่วนที่มีมณฑนากรใช้สัญลักษณ์ที่สื่อถึงอัตลักษณ์อีสานในการออกแบบตกแต่งภายในมากเช่นเดียวกับส่วนอื่นๆ เพราะ ห้องรับประทานอาหารเป็นส่วนหนึ่งที่มีผู้มาพักอาศัยต้องใช้บริการเป็นประจำ ดังนั้น การออกแบบตกแต่งภายในจึงมีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้ที่มาใช้บริการห้องรับประทานอาหารรับรู้และจดจำอัตลักษณ์อีสานผ่านสัญลักษณ์ที่มีมณฑนากรออกแบบไว้นั้นเอง ฉะนั้นแล้วในบทความนี้จึงขอเสนอการประยุกต์ใช้อัตลักษณ์อีสานในการออกแบบตกแต่งภายในห้องรับประทานอาหารที่ได้จากการเก็บข้อมูลภาคสนามของผู้วิจัย เพื่อแสดงให้เห็นถึงหลักการใช้สัญลักษณ์ที่สื่อถึงอัตลักษณ์ถิ่นมาประยุกต์ใช้ที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน และสื่อความแก่ผู้พบเห็นได้ง่าย ซึ่งสามารถอนุมานได้ในเบื้องต้นว่า มณฑนากรนำสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมในแต่ละถิ่นมาประกอบสร้างในการตกแต่ง โดยคำนึงถึงการรับรู้ของคนต่างถิ่นเป็นหลัก อาทิ การใช้สินค้าพื้นเมืองที่เป็นที่รู้จักของคนถิ่นอื่น หรือใช้ประเพณีเป็นภาพแทนที่แสดงถึงจังหวัดหรืออื่นๆ เป็นต้น

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์การประยุกต์ใช้อัตลักษณ์อีสานในการออกแบบตกแต่งภายในห้องรับประทานอาหารภายในพื้นที่ภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

นิยามศัพท์เฉพาะ

อัตลักษณ์อีสาน หมายถึง ลักษณะสำคัญที่แสดงหรือบ่งชี้ถึง สถาปัตยกรรม จิตรกรรม เครื่องดนตรี หัตถกรรม วิถีชีวิตชุมชน ปรางค์การณ โบราณคดี ที่โดดเด่นและเป็นที่ยอมรับของคนในชุมชนและสามารถนำมาเป็นบรรทัดฐาน เพื่อเป็นตัวแทนของภาคอีสาน

การตกแต่งภายใน หมายถึงกระบวนการสร้างสรรค์งานให้มีบรรยากาศที่เหมาะสม การสร้างสภาพแวดล้อมภายในอาคารให้เกิดความสะดวก สบาย ในด้านประโยชน์ใช้สอยและความงาม โดยอาศัยเหตุผลของพฤติกรรมและข้อมูลต่างๆของมนุษย์เป็นหลัก

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาวิเคราะห์การประยุกต์ใช้อัตลักษณ์อีสานในการตกแต่งภายในห้องอาหารในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยนำเสนอห้องอาหารที่ได้นำอัตลักษณ์อีสานไปใช้ในการตกแต่ง 3 แห่ง คือ ได้แก่ ร้านอาหารเฮือนหลวงพระบาง อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ห้องรับประทานอาหารกุฉินารายณ์ โรงแรมริมปาว อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ และศูนย์อาหารเซ็นทรัลพลาซ่า จังหวัดอุดรธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การประยุกต์ใช้อัตลักษณ์อีสานในการออกแบบตกแต่งภายในห้องอาหาร มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องด้านการออกแบบตกแต่งภายใน และด้านอัตลักษณ์อีสาน อาทิ หนังสือ ตำรา งานวิจัย วิทยานิพนธ์ บทความทางวิชาการ และฐานข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. ผู้วิจัยเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยคัดเลือกห้องอาหารในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ได้นำอัตลักษณ์อีสานไปใช้ในการตกแต่ง 3 แห่ง โดยใช้ประเภทของกิจการ คือ ร้านอาหาร โรงแรม และห้างสรรพสินค้า เป็นเกณฑ์ในการเลือก ได้แก่ ร้านอาหารเฮือนหลวงพระบาง อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ห้องรับประทานอาหารกุฉินารายณ์ของโรงแรมริมปาว อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ และศูนย์อาหารเซ็นทรัลพลาซ่า จังหวัดอุดรธานี

3. ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องและผู้เชี่ยวชาญ 3 กลุ่ม ดังนี้

3.1 เจ้าของร้านอาหาร ได้แก่ นายธนิต หาญถนอม เจ้าของร้านอาหารเฮือนหลวงพระบาง อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

3.2 ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบภายใน ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรกานต์ รวยสูงเนิน สาขาวิชาการออกแบบอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ปีที่ ๙ ฉบับที่ ๑ มกราคม-มิถุนายน ๒๕๖๐

3.3 ผู้เชี่ยวชาญด้านอัตลักษณ์อีสานได้แก่ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนสิทธิ์ จันทะวี สาขาวิชาการออกแบบอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น และ ดร.ชนัชฎา จุลลักษ์เสีียว ผู้เชี่ยวชาญด้านผ้าอีสาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลภาคสนามจากห้องอาหารทั้ง 3 แห่งที่เก็บได้ มาวิเคราะห์ การประยุกต์ใช้อัตลักษณ์อีสานในการตกแต่งภายในตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยพิจารณาทั้งในด้านการใช้สัญลักษณ์ รูปทรง สี วัสดุ ลวดลาย การจัดวาง และความสัมพันธ์ของสัญลักษณ์ที่เลือกใช้กับพื้นที่เป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปผลการวิจัย

จากการลงสำรวจพื้นที่ และเก็บข้อมูลภาคสนามของผู้วิจัยนั้น พบว่า ผู้ประกอบการที่ใช้สัญลักษณ์เพื่อสื่อถึงอัตลักษณ์อีสานออกแบบตกแต่งภายในห้องอาหารที่มีความโดดเด่นด้วยการจัดวางสัญลักษณ์ต่างๆ ที่เรียบง่าย และทั้งยังสื่อความหมายถึงอัตลักษณ์อีสานเฉพาะถิ่นได้รวดเร็วต่อผู้พบเห็น อาทิ ใช้หม้อซึ่งสัญลักษณ์แสดงถึง อำเภอบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี การใช้หวดหนึ่งข้าวเหนียวเป็นภาพแทนถิ่นอีสาน เนื่องจากคนอีสานบริโภคข้าวเหนียวเป็นหลัก เป็นต้น ต่อไปนี้ ผู้วิจัยจะขอยกตัวอย่างสถานที่ที่ประยุกต์ใช้สัญลักษณ์ที่สื่ออัตลักษณ์อีสานในการออกแบบตกแต่งภายในได้อย่างลงตัว 3 แห่ง ได้แก่ ร้านอาหารเฮือนหลวงพระบาง อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยห้องรับประทานอาหารกุฉินารายณ์ของโรงแรมริมปาว อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์และศูนย์อาหารเซ็นทรัลพลาซ่า จังหวัดอุดรธานี ดังจะขอเสนอเนื้อหาต่อไปนี้

1. ร้านอาหารเฮือนหลวงพระบาง อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

ตั้งอยู่ที่อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย การตกแต่งภายในของร้านอาหารเฮือนหลวงพระบางนี้ส่วนใหญ่ใช้ประติมากรรมรูปญานาคมาตกแต่งภายในร้าน ตามความเชื่อและความศรัทธาของคนในพื้นที่ที่มีคติความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องของ

นาค หรือ พญานาคตามพื้นความเชื่อที่มีมาดั้งเดิมในภาคพื้นอุษาคเนย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บริเวณสองฝั่งแม่น้ำโขง ตั้งแต่ตอนใต้มณฑลมลายูมาจนถึงปากแม่น้ำโขง มีความเชื่อว่า นาคเป็นผู้บันดาลให้เกิดธรรมชาติ เกิดความมั่งคั่งและมั่นคง และยังนับถือนาคหรือพญานาคเป็นบรรพบุรุษอีกด้วย (สถาบันสหวิทยาการศาสตร์และการจัดการความรู้ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2548: 4-5) นอกจากนี้แล้วนาคยังเป็นสัญลักษณ์ของความเป็นใหญ่ของแผ่นดิน เพราะดินกับน้ำเป็นธาตุที่คู่กัน (นิธิ เอียวศรีวงศ์, 2548: 56)

ในมิติทางพุทธศาสนา นาค หรือ พญานาค มีความเชื่อมโยงเกี่ยวกับพุทธประวัติ และตำนานที่เป็นเงื่อนไขของประเพณีและพิธีกรรมการบวช ดังนั้นแล้ว เรามักจะเห็นสัญลักษณ์ที่เกี่ยวกับนาคเป็นส่วนประกอบหนึ่งในงาน จิตรกรรม ประติมากรรม และหัตถกรรมที่เกี่ยวข้องกับพระพุทธศาสนา อาทิ นาคสะดุ้ง ที่ทอดลำตัวยาวตามบันได นาคลายอง ที่ทำเป็นบ้านลมหลังคาโอบสัด ที่ต่อเชื่อมกับนาคสะดุ้ง นาคเปื้อน นาคจำลอง และนาคพันต์ คันทวยรูปพญานาคนาคปัก นาคเกี่ยว เป็นต้น (ศานติ ภักดีคำ, 2556: 41) ด้วยเหตุนี้ นาค หรือ พญานาค จึงถูกใช้เป็นสัญลักษณ์ที่สื่อในคติทางความเชื่อที่สัมพันธ์กับการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในแถบลุ่มแม่น้ำโขงนั่นเอง

สำหรับการออกแบบตกแต่งของร้านเฮือนหลวงพระบางนั้น ได้นำพญานาคมาตกแต่งภายในร้านโดยเจ้าของคือคุณธนิต หาญถนอม ทายาทรุ่นที่สอง ได้กล่าวถึงชื่อร้านว่า ชื่อร้านมีที่มาจากคุณย่าที่เป็นคนจีนเดิมที่ตั้งรกรากอยู่ที่หลวงพระบางและได้ย้ายมาประกอบกิจการอยู่ที่อำเภอเชียงคานจนถึงปัจจุบัน สำหรับแรงบันดาลใจในการตกแต่งร้านนั้น มีที่มาจากความเชื่อว่าพญานาคเป็นสิ่งที่ชาวเชียงคานให้ความเคารพนับถือ และเชื่อในความเป็นสิริมงคลในการประกอบอาชีพโดยเฉพาะการค้าขายจะทำให้กิจการมีความเจริญรุ่งเรือง (ธนิต หาญถนอม, 2559) จากความเชื่อข้างต้น ทำให้การออกแบบตกแต่งของร้านมีความสอดคล้องกับความเชื่อดังกล่าว ดังจะเห็นได้จากทางเข้าร้านจะตกแต่งพื้นด้วยกระเบื้องโมเสคสีเขียวเข้มเป็นเส้นโค้ง ที่ให้ความรู้สึกถึงการเคลื่อนไหว นำสายตาไปยังประติมากรรม

รูปพญานาค ที่จัดวางไว้ตรงกับทางเข้าของร้าน ลักษณะของพญานาคที่นำมาตกแต่ง เป็นประติมากรรมรูปพญานาค 1 เศียร จำนวน 2 ตัว เป็นวัสดุทำมาจากปูนปั้น มีความสูงประมาณ 40-50 เซนติเมตร มีความยาวตั้งแต่หัวไปจรดหางประมาณ 1 เมตร วางอยู่บนฐานที่มีลักษณะเป็นทรงกระบอก ซึ่งตกแต่งด้วยกระเบื้องโมเสค สีเขียวโดยรอบฐาน ทำให้เกิดความต่อเนื่องกับพื้นกระเบื้องโมเสคสีเขียว สื่อความหมายถึงลำตัวของพญานาคที่มีความยาว เส้นโค้งสื่อถึงการเคลื่อนที่โดยการเลื้อย เช่นเดียวกับงู บริเวณพื้นที่ที่ตั้งของฐานประติมากรรม มีการก่ออิฐโดยรอบสำหรับใส่ น้ำ แสดงให้เห็นการเชื่อมโยงเกี่ยวกับสายน้ำของแม่น้ำโขง แหล่งกำเนิดของความเชื่อเรื่องพญานาคนั่นเอง

สำหรับงานตกแต่งประติมากรรมรูปพญานาคในร้านอาหารเอือนหลวงพระบางนี้ สามารถทำให้ผู้พบเห็นหรือผู้มาใช้บริการในร้านเกิดการจดจำถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่นนี้ได้เป็นอย่างดี ประกอบกับบรรยากาศของร้านที่ติดกับริมฝั่งโขง ทำให้งานประติมากรรมรูปพญานาคมีความสมบูรณ์สามารถเล่าเรื่องราวความเชื่อได้อย่างเชิงประจักษ์ ฉากหลังของงานประติมากรรมเป็นภาพวาดรูปพระอาทิตย์ขึ้น มีความสว่างไสว สื่อถึงความเจริญรุ่งเรือง ร้านอาหารเอือนหลวงพระบางนี้จึงมีเสน่ห์สำหรับผู้มาเยือน



ภาพที่ 1 บริเวณทางเข้าร้านอาหารเอือนหลวงพระบาง



ภาพที่ 2 ประติมากรรมรูปพญานาคภายในร้านอาหารเอือนหลวงพระบาง

2. ห้องรับประทานอาหารกุนินารายณ์ โรงแรมริมปาว อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์

ห้องรับประทานอาหารกุนินารายณ์ โรงแรมริมปาวอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์เป็นสถานที่อีกแห่งหนึ่งที่ได้นำอัตลักษณ์อีสานอันโดดเด่นประจำจังหวัดเป็นแนวทางในการออกแบบตกแต่งห้องอาหารกล่าวคือใช้ผ้าแพรวา ซึ่งเป็นงานศิลปหัตถกรรมท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงของจังหวัดกาฬสินธุ์ ดังที่ปรากฏในคำขวัญของจังหวัดกาฬสินธุ์ที่ว่า “เมืองฟ้าแดดสงยางโปงกลางเลิศล้ำวัฒนธรรมผู้ไทผ้าไหมแพรวา ผาเสวยภูพานมหาธารลำปาวไดโนเสาร์สัตว์โลกล้านปี” มาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการประดับตกแต่งภายในห้องอาหารเพื่อสื่อให้เห็นถึงอัตลักษณ์ถิ่นได้เป็นอย่างดี

ผ้าแพรวา เป็นผ้าทอมือของกลุ่มชาวผู้ไท มักทำจากไหมหรือฝ้าย เป็นผ้าที่ใช้ห่มเฉียงไปงานบุญ งานพิธีต่างๆ มีความยาว 1 วา หรือ 1 ช่วงแขน มีลวดลายผ้าผสมกันระหว่างลายขีดกับลายจก ลายปลาไหล ลวดลายมีความความประณีต มีสีสันสวยงาม (สถาพร พันธุ์มณี ทองเอี่ยม เวียงแก้ว และประทวน บุญปก, 2542: 2772) ชาวผู้ไทในจังหวัดกาฬสินธุ์เชื่อว่า ผ้าไหมแพรวาเป็นผ้าชั้นสูง เป็นผ้ามงคล ผู้ใดมีไว้ครอบครองหรือสวมใส่ก็จะเป็นมงคลต่อตนเอง (สุชานาถ บุญเที่ยง, 2558: 22) ด้วยลักษณะเด่นของผ้าไหมแพรวาของจังหวัดกาฬสินธุ์ที่มีลักษณะเด่นด้วยลวดลายขีดสีแดงสลับกับลวดลายต่างๆถึง 5 ลายในผืนเดียวกันและมีสีมากกว่า 5 สีนั้นแสดงให้เห็นว่า การทอผ้าแพรวาจึงต้องอาศัยฝีมือและความชำนาญเป็นอย่างมาก การทอผ้าไหมแพรวาของชาวจังหวัดกาฬสินธุ์เป็นการทอผ้าที่จัดอยู่เฉพาะในกลุ่มชุมชนผู้ไทท้องถิ่นอำเภอนาคูอำเภอกุฉินารายณ์และอำเภอสหัสขันธ์เท่านั้นผ้าไหมแพรวาจึงเป็นศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวผู้ไทในจังหวัดกาฬสินธุ์เป็นผ้าทอที่มีความวิจิตรงดงามเป็นที่นิยมและยังสามารถประยุกต์เป็นส่วนประกอบหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เครื่องใช้ หรือเครื่องนุ่งห่มประเภทอื่นๆ ได้อย่างหลากหลาย

สำหรับห้องอาหารกุนินารายณ์ โรงแรมริมปาว ได้นำผ้าไหมแพรวาจากศูนย์ศิลปาชีพบ้านโนน อำเภอก้ามวง จังหวัดกาฬสินธุ์ ซึ่งเป็นงานหัตถกรรมที่

แสดงอัตลักษณ์ของชาวภูไทที่มีชื่อเสียงมาใช้ในการตกแต่งภายในห้องอาหาร โดยนำผ้าไหมแพรวามาใส่กรอบรูปขนาดประมาณ 18x24 นิ้ว ประดับตกแต่งผนังภายในห้องอาหารนอกจากนี้ยังได้ประดับภาพผ้าแพรวาที่มีขนาดใหญ่ขึ้นบริเวณเสาห้องอาหารเพื่อให้ความกลมกลืนกับภาพประดับตามผนังด้านต่างๆ โทนสีผ้าแพรวาที่ใช้มีหลากหลายสี สีที่โดดเด่นคือ สีแดง สีดำ และสีเขียว ซึ่งเป็นสีที่มองแล้วสะดุดตาในระยะไกล

สำหรับการจัดโต๊ะอาหารมีการวางแผนผังให้สอดคล้องกับการใช้งาน สะดวกแก่การสัญจรภายในห้องอาหารเป็นอย่างดี ทำให้ทุกโต๊ะสามารถมองเห็นผ้าไหมแพรวาได้จากทุกมุมที่ผู้ใช้บริการนั่งอยู่ การนำผ้าไหมแพรวาที่มีความประณีตงดงาม มาเป็นองค์ประกอบในการตกแต่งนั้น นอกจากจะสื่อถึงอัตลักษณ์ของท้องถิ่นแล้ว ยังแสดงให้เห็นถึงความชำนาญความอดสาหะของผู้ทอในการทอแต่ละผืน อีกด้วยจะเห็นได้ว่าการใช้งานหัตถกรรมทอผ้ามาประดับตกแต่งห้องนี้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเปรียบเสมือนงานจิตรกรรมฝาผนังที่ทรงคุณค่าจากศิลปินท้องถิ่น ทั้งยังสามารถสื่อถึงตัวตนของกลุ่มชนชาติพันธุ์ผู้ไทในจังหวัดกาฬสินธุ์ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้แล้วยังสื่อถึงความหลากหลายทางกลุ่มชาติพันธุ์เดียวกัน ผ่านงานทอที่มีความวิจิตรงดงามที่มีความแตกต่างกันไปในแต่ละผืน จะเห็นได้ว่า ผู้มาใช้บริการได้เสพความสุนทรีย์ของงานผ้าทอมีอย่างผสมกลมกลืนกับวิถีชีวิตไม่ถูกยึดเยียด และรู้สึกถึงความใส่ใจในความสำคัญและ เห็นคุณค่าของวัฒนธรรมของเจ้าของสถานที่ ทำให้รู้สึกอบอุ่น ประทับใจ ใกล้ชิดกับสถานที่มากขึ้น(ชนัชฎา จุลลัชเชีร์, 2559) ฉะนั้นแล้วการสื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่นด้วยการใช้ศิลปหัตถกรรมที่มีชื่อเสียงในการออกแบบตกแต่งห้องอาหาร เปรียบเสมือนเป็นการประชาสัมพันธ์และการบอกเล่าถึงความภาคภูมิใจของคนในท้องถิ่นได้เป็นอย่างดีนั่นเอง



ภาพที่ 3 บริเวณทางเข้าห้องอาหาร
ภูผารายณ์ โรงแรมริมปาว
จังหวัดกาฬสินธุ์

ภาพที่ 4 ห้องอาหารภูผารายณ์
โรงแรมริมปาว จังหวัดกาฬสินธุ์

3. ศูนย์อาหาร (Food Park) ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า จังหวัดอุดรธานี

ตัวอย่างห้องอาหารที่มีการนำอัตลักษณ์อีสานมาใช้ในการออกแบบ ตกแต่งลำดับสุดท้าย คือ ศูนย์อาหาร (Food Park) ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า จังหวัดอุดรธานี ตั้งอยู่บริเวณชั้นใต้ดินของศูนย์การค้า ศูนย์อาหารแห่งนี้มีการออกแบบตกแต่งภายในโดยนำอัตลักษณ์อีสานที่มีความสัมพันธ์กับสัญลักษณ์ที่สื่อความถึงจังหวัดอุดรธานีได้โดยง่าย คือ อัตลักษณ์บ้านเชียง มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบตกแต่ง

แหล่งโบราณคดีบ้านเชียง เป็นแหล่งทรัพย์สินทางวัฒนธรรมที่สำคัญของประเทศไทย โบราณวัตถุและหลักฐานทางโบราณคดีประเภทต่างๆที่พบจากแหล่งโบราณคดีแห่งนี้เป็นประจักษ์พยานยืนยันถึงสังคมวัฒนธรรมสมัยก่อนประวัติศาสตร์ที่มีพัฒนาการทั้งด้านเศรษฐกิจ วิทยาการและศิลปะอย่างแท้จริง และพัฒนาการเหล่านี้ได้เจริญรุ่งเรืองสืบต่อกันมานับพันๆ ปี วัฒนธรรมบ้านเชียงจึงนับว่าเป็นวัฒนธรรมที่มีความสำคัญแห่งหนึ่งของโลกมีประวัติความเป็นมาอันยาวนานนับพันปี โดยมีพัฒนาการอยู่ร่วมกันเป็นหมู่บ้านรู้จักปลูกข้าวและเลี้ยงสัตว์ตั้งตั้งแต่ปีที่ ๙ ฉบับที่ ๑ มกราคม-มิถุนายน ๒๕๖๐

เริ่มแรก เมื่อ 5,600 ปีมาแล้วรวมทั้งมีการจัดระบบ เช่น การฝังศพเป็นประเพณีสืบทอดต่อกันมาหลายสมัย นับเป็นหลักฐานสำคัญในการศึกษาเรื่องการจัดระบบสังคมสมัยก่อนประวัติศาสตร์ นอกจากนี้ยังมีหลักฐานที่แสดงให้เห็นถึงความเจริญทางด้านเทคโนโลยี เช่น การผลิตภาชนะดินเผาด้วยฝีมือระดับสูง การผลิตเครื่องมือเครื่องใช้ทำด้วยโลหะโดยเป็นประดิษฐ์คิดค้นที่มีวิธีการเป็นของวัฒนธรรมบ้านเชียงเอง มิได้รับเอาอิทธิพลจากจีนหรืออินเดียตามที่เคยเข้าใจกัน (สำนักงานพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง กรมศิลปากร, 2550: 19-21)

ศูนย์อาหาร เซ็นทรัลพลาซ่า อุดรธานี ได้นำแนวทางการออกแบบตกแต่งภายในโดยใช้อัตลักษณ์ท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักคือ ภาชนะเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียง นำมาตกแต่งภายในบริเวณศูนย์อาหาร โดยมีการลดทอนลวดลายที่เขียนตกแต่งลงบนภาชนะ พื้นผิวของภาชนะที่ประดับด้วยเส้นนูน รวมทั้งสีของภาชนะเครื่องปั้นดินเผาดั้งเดิม ให้เป็นภาชนะเครื่องปั้นดินเผาที่ไม่มีลวดลาย พื้นผิวเรียบ มีสีขาว ใช้วัสดุสังเคราะห์ผิวมันวาวในการผลิตเพื่อสื่อถึงความทันสมัยและมีความสอดคล้องกับบริบทของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าอุดรธานีที่เป็นแหล่งรวบรวมสินค้าและบริการในด้านต่างๆอย่างครบครันให้กับผู้ใช้บริการ การออกแบบตกแต่งภายในของศูนย์การค้านำเสนอความทันสมัยเพื่อให้เข้ากับยุคสมัยในปัจจุบัน ผ่านองค์ประกอบศิลป์ในงานออกแบบตกแต่งภายใน และภาชนะตกแต่งที่สื่อถึงเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียงได้ถูกจัดวางบริเวณหน้าเคาน์เตอร์ ซึ่งเจาะช่องเพื่อให้สามารถวางประดับภาชนะตกแต่งได้ ไม่ยื่นออกมาจากหน้าเคาน์เตอร์ เพราะจะทำให้กีดขวางไม่สะดวกแก่ผู้ที่ยืนติดต่อบริเวณหน้าเคาน์เตอร์ร้านอาหารได้



ภาพที่ 5 การตกแต่งบริเวณหน้าเคาน์เตอร์ ภาพที่ 6 การเจาะช่องเพื่อจัดวางประดับ
ภายในศูนย์อาหารเซ็นทรัลพลาซ่าอุดรธานี ภาพขณะ บริเวณหน้าเคาน์เตอร์

นอกจากนี้แล้ว บริเวณฝ้าเพดานของร้านขายอาหารภายในศูนย์อาหาร ได้ประดับตกแต่งด้วยการนำรูปร่างของภาชนะเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียง ออกแบบ ให้เป็นรูปร่างของภาชนะ มีความหนาประมาณ 1-2 เซนติเมตร ทำจากวัสดุสังเคราะห์ ทำสีพื้น มาจัดเรียงซ้อนกันทำให้เกิดมิติ ให้ความรู้สึกถึงการเคลื่อนไหว เป็นจุดเด่นของงานออกแบบทำให้ร้านอาหารมีความเด่นชัดมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 7 การตกแต่งฝ้าเพดานเหนือเคาน์เตอร์ร้านขาย
อาหารภายในศูนย์อาหารเซ็นทรัลพลาซ่าอุดรธานี

จะเห็นได้ว่า ในการออกแบบตกแต่งภายในของศูนย์อาหารดังกล่าว มัณฑนากรได้ลดทอน ลวดลายของภาชนะดินเผาบ้านเชียง ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ต้นแบบ คงไว้แต่รูปร่างของภาชนะ เพื่อสื่อความหมายให้เข้าใจโดยง่ายว่า คือ อัตลักษณ์บ้านเชียง ทั้งยังสื่อถึงจังหวัดอุดรธานีด้วยเช่นกัน ซึ่งเป็นการสื่อให้เห็นทั้งลักษณะรูปธรรม และนามธรรมไปพร้อมกัน (ธนสิทธิ์ จันทะรี, 2559) นอกจากนี้แล้วยังเปลี่ยนสีจากสีดินเผาเป็นสีขาว เพื่อให้สอดคล้องกับความทันสมัยของอาคารในส่วนอื่นๆ เพราะสีขาวทำให้ผู้มองเห็นเกิดความรู้สึกถึงความสะอาด เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค จะเห็นได้ว่า มัณฑนากรได้คำนึงถึงความรู้สึกของผู้มาใช้บริการด้วย กล่าวได้ว่าเป็นอีกสถานที่หนึ่งที่ใช้สัญลักษณ์เพื่อสื่อถึงอัตลักษณ์ในพื้นที่มาใช้ในงานออกแบบได้อย่างเหมาะสมและลงตัว

อภิปรายผล

การศึกษาสังเคราะห์และนำเสนออัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของภูมิภาคเพื่อนำมาใช้เป็นทุนในการสร้างสรรค์ให้สามารถประยุกต์ใช้ในการพัฒนาสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบตกแต่งภายในร้านอาหารได้ จากตัวอย่างที่ได้ยกมาข้างต้น 3 ตัวอย่างนั้น จะเห็นได้ว่า แนวทางในการนำอัตลักษณ์อีสานมาใช้ในการออกแบบตกแต่งได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ความเชื่อภายในท้องถิ่น เครื่องใช้ของคนในท้องถิ่น และประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่น เนื่องจากเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สามารถสื่อความหมายและรับรู้เข้าใจระหว่างคนในพื้นที่เอง ทั้งยังสื่อความหมายให้ผู้นอกวัฒนธรรมเข้าใจถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมในถิ่นนั้นๆ ได้โดยง่าย ดังที่มัณฑนากรเลือกใช้ พญานาค เป็นสัญลักษณ์ที่สื่อความถึงคติความเชื่อดั้งเดิมของคนประจำถิ่นนั้นๆ หรือใช้เครื่องปั้นดินเผาที่มีรูปทรงเช่นเดียวกับเครื่องปั้นดินเผาในแหล่งโบราณคดีบ้านเชียง เพื่อสื่อความหมายถึงจังหวัดอุดรธานี หรือ ใช้ ผ้าแพรวา เป็นสื่อแทนจังหวัดกาฬสินธุ์ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า มัณฑนากรต้องรู้จักเลือกสรร ปรับ เปลี่ยน ประจุ เพิ่ม หรือ ลดทอน สัญลักษณ์ที่สื่อถึงอัตลักษณ์อีสานหรืออัตลักษณ์ถิ่นนั้นๆ มาใช้ในการออกแบบ

โดยไม่สูญเสียความเป็นอัตลักษณ์ไปหรือขัดต่อคติความเชื่อของคนถิ่นนั้นๆ เพราะการนำอัตลักษณ์อีสานมาใช้ในการออกแบบจะเป็นการช่วยดำรงวัฒนธรรมของอีสานช่วยให้คนในพื้นที่ที่มีความภาคภูมิใจในความเป็นอีสาน ทำให้ผู้มาเยือนมีความเข้าใจ ชาบซึ่งในวัฒนธรรม วิถีชีวิตที่เรียบง่าย งดงาม (สุรกานต์ รวยสูงเนิน, 2559) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งที่มัณฑนากรหรือนักออกแบบควรคำนึงถึงในการใช้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมาออกแบบ คือ การรู้จักเลือกใช้และจัดวางอัตลักษณ์ในตำแหน่งที่เหมาะสมและสัมพันธ์กลมกลืนกับบริบทแวดล้อมของอาคารหรือพื้นที่นั้นๆ โดยไม่ขัดต่อสายตา ไม่ขัดต่อการรับรู้ทั้งของเจ้าของวัฒนธรรม คนนอกวัฒนธรรม และรูปแบบของอาคาร หากนักออกแบบคำนึงถึงสิ่งที่กล่าวมาเป็นหลัก ก็จะทำให้งานออกแบบนั้นมีความเหมาะสม ลงตัว และมีคุณภาพดี ในขณะที่เดียวกันยังแสดงให้เห็นถึงความคิดที่ชาญฉลาดของมัณฑนากรหรือนักออกแบบผ่านผลงานที่มีคุณภาพดีได้อีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- ชาติรี บัวคลี่. (2556). “สัญลักษณ์ที่ปรากฏในงานออกแบบนิเทศศิลป์กับการสะท้อนวัฒนธรรมหลังสมัยใหม่” วารสารวิชาการ Veridian E-Journal. 6, 4 (มกราคม-มิถุนายน): 134-147.
- ชาร์ลส์ เอฟคายส์. (2552). แนวคิดท้องถิ่นภาคอีสานนิยมในประเทศไทย. แปลโดย รัตนา โตสกุล. อุบลราชธานี: ศูนย์วิจัยสังคมอนุภาคุ่มแม่น้ำโขง คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ณัฐพร เทียวพานิช. (2556). “การออกแบบเลนศิลป์สิ่งแวดล้อมอัตลักษณ์ล้านนา” วารสารวิชาการ Veridian E-Journal 6, 5 (กรกฎาคม-ธันวาคม): 16-36.
- ติก แสนบุญ. (2554). รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ เอกลักษณ์หัตถกรรมอีสานในงานไม้ที่เกี่ยวข้องเนื่องในพระพุทธศาสนา : กรณีศึกษา จังหวัดอุบลราชธานี. อุบลราชธานี : คณะศิลปะประยุกต์และการออกแบบ.
- นพพร วีรจรชกะ. (2556). การออกแบบตกแต่งภายใน. กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้ง.
- นฤพนธ์ ดั่งวิเศษ. (2556). ศัพท์ทางมานุษยวิทยา Symbolic Anthropology:

- มานุษยวิทยาสัญลักษณ์. สืบค้น 10 กันยายน 2556, จาก <http://www.sac.or.th/databases/anthropology-concepts/glossary/145>
- นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2548). “นาค: คนเปลือยดึกดำบรรพ์ชาติพันธุ์พื้นเมืองอุษาคเนย์”
- ใน **อมตศิลป์สุวรรณภูมิ**. กรุงเทพฯ : มูลนิธิอมตตะ, หน้า 52 – 63.
- วาริน บุญญาพุทธิพงศ์, ธนสิทธิ์ จันทะวี, ขาม จาตุรงค์กุล, รัตติกร ศิริจันทร์ บุตรลา และธิติพรญาณวงศ์. (2555). **โครงการการศึกษา สังเคราะห์และนำเสนออัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อนำมาใช้เป็นทุนในการสร้างสรรค้ให้สามารถประยุกต์ใช้ในการพัฒนาสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์**. ปทุมธานี : สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- ศานติ ภักดีคำ. (2556). **นาค**. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง.
- สถาบันสหวิทยาการศาสตร์และการจัดการความรู้ มหาวิทยาลัยศิลปากร. (2548).
- นาค “คนเปลือย” ดึกดำบรรพ์ชาติพันธุ์พื้นเมืองอุษาคเนย์**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สถาพร พันธุ์มณี, ทองเอี่ยม เวียงแก้ว, และประทวน บุญปก. (2542). “ผ้าแพรวเบียง (ผ้าเปียง).” **สารานุกรมวัฒนธรรมไทยภาคอีสาน**. 8: 2771 – 2772.
- สุชานาถ บุญเที่ยง, บรรณาธิการ**. (2558). **วิจิตรแพรวา : มรดกภูมิปัญญาสู่ราชินีแห่งไหม**. ภาพสีนู้ : มหาวิทยาลัยราชภัฏกาฬสินธุ์.
- สำนักงานพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง กรมศิลปากร. (2550). **มรดกวัฒนธรรมบ้านเชียง:Ban Chiang Heritage**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติกรมศิลปากร.
- อคิน รพีพัฒน์, ม.ร.ว. (2551). **วัฒนธรรมคือความหมาย: ทฤษฎีและวิธีการของคลิฟฟอร์ดเกียร์ซ**. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).
- อภิญา เพ็องฟูสกุล. (2546). **อัตลักษณ์ : การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด = Identity**. กรุงเทพฯ : คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ สาขาสังคมวิทยา สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

อนุสรณ์ อุณโณ. (2558). มอง “ปรากฏการณ์ชุดไทย” ผ่านมุมมองนักวิชาการ ว่าด้วย “อุดมการณ์รัฐ-ตัวตน-อัตลักษณ์ท้องถิ่น”. สืบค้น 26 มีนาคม 2558, จาก http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1428048068&grpid=07&catid=&subcatid=

สัมภาษณ์

ชัชฎา จุลชัยเรือง (ผู้ให้สัมภาษณ์) รัตติกร ศิริจันทร์ บุตรลา (ผู้สัมภาษณ์), 20 กันยายน 2559.

ธนสิทธิ์ จันทะวี (ผู้ให้สัมภาษณ์) รัตติกร ศิริจันทร์ บุตรลา (ผู้สัมภาษณ์), 20 กันยายน 2559.

ธนิต หาญถนอม (ผู้ให้สัมภาษณ์) รัตติกร ศิริจันทร์ บุตรลา (ผู้สัมภาษณ์), 25 พฤษภาคม 2559.

สุรกานต์ รวยสูงเนิน (ผู้ให้สัมภาษณ์) รัตติกร ศิริจันทร์ บุตรลา (ผู้สัมภาษณ์), 26 กันยายน 2559.