

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากระบวนการวิเคราะห์อัตลักษณ์ศิลปินกลุ่มสลาเขลางค์ เพื่อออกแบบเว็บไซต์ ได้รวบรวมแนวคิดที่เกี่ยวข้องไว้ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม
3. แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องปั้นดินเผาล้านนา
4. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)
5. แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์ (Web Site)

1. แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์

อัตลักษณ์ เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวตนที่สื่อถึงการแสดงออกเฉพาะตน ศิลปินกลุ่มสลาเขลางค์มีลักษณะของอัตลักษณ์เฉพาะกลุ่มที่แสดงออกทางผลงานศิลปะที่โดดเด่นของเครื่องปั้นดินเผา ในสังคมยุคใหม่ที่เป็นสังคมยุคข้อมูลข่าวสาร ศิลปินกลุ่มสลาเขลางค์ควรจะปรับประยุกต์รูปแบบของการนำเสนอข้อมูลให้เหมาะกับเหตุการณ์ปัจจุบัน ให้เป็นที่ยอมรับของวงการศิลปะจึงจำเป็นต้องนำความเป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของกลุ่มออกมาถ่ายทอดผ่านสื่อที่สามารถนำเสนอข้อมูลของกลุ่มศิลปินสลาเขลางค์ออกมาได้อย่างดี

1.1 ความหมายของอัตลักษณ์ (Identity)

อัตลักษณ์ ในความหมายจากพจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 แยกความหมายของ คำว่า อัตลักษณ์ ที่ประกอบด้วยคำว่า อัต (อัต-ตะ) ซึ่งหมายถึง ตน หรือ ตัวเอง กับคำว่าลักษณะ ซึ่งหมายถึงสมบัติเฉพาะตัว คำว่า อัตลักษณ์ ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Identity หมายถึงหลักฐานการแสดงตัว ผลรวมของลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทำให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จักหรือจำได้

อัตลักษณ์ เป็นภาพของความคิดที่คาบเกี่ยวสัมพันธ์กับวิชาหลายแขนง ทั้งทางสังคมศาสตร์ สังคมวิทยา มานุษยวิทยา จิตวิทยา และปรัชญา อัตลักษณ์จึงมีความสำคัญเนื่องจากเชื่อมต่อกัน โดยทำหน้าที่ทั้งรูปแบบของความเป็นปัจเจกที่สัมพันธ์กับสังคม และสร้างความเป็นอัตลักษณ์ขององค์กร โดยกำหนดบทบาทและระบบคุณค่าที่ตีความ เช่นในความเป็นครูของสมหญิง ก็ยังมีความแม่ และเป็นลูก อีกทั้งยังเป็นประชาชนคนไทยในขณะเดียวกันด้วย อัตลักษณ์เป็นเรื่องของการใช้สัญลักษณ์ด้วยเพราะการแสดงออกซึ่งความสัมพันธ์ต่างๆ ดังกล่าวกระทำผ่านระบบสัญลักษณ์หลากหลายแบบในอีกด้านหนึ่งอัตลักษณ์ก็เกี่ยวข้องกับมิติ “ภายใน” ของความเป็นตัวเรา

อย่างมากทั้งในด้านอารมณ์ความรู้สึกนึกคิดเพราะมนุษย์ให้ความหมาย หรือเปลี่ยนแปลง ความหมายเกี่ยวกับตนเองในกระบวนการที่เขาสัมพันธ์กับโลก (อภิญา เฟื่องฟูสกุล, 2546: 2-6) อัตลักษณ์เป็นเรื่องของความเข้าใจ และการรับรู้ที่เราเป็นใคร และคนอื่นเป็นใครนั้น คือเป็นการก่อรูปขึ้นและดำรงอยู่ที่เรารับรู้เกี่ยวกับตัวเราอย่างไร และคนอื่นรับรู้เราอย่างไร โดยมีกระบวนการทางสังคมในการสร้าง และสืบทอดอัตลักษณ์ ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับบริบทของ ความสัมพันธ์ ทางสังคมที่มีต่อคนหรือกลุ่มอื่นด้วย (ประสิทธิ์ ลิปรีชา, 2547: 33)

สอดคล้องกับ (สุมิตรา ศรีวิบูลย์, 2547: 14 อ้างใน De Neve, 1992) ซึ่งได้กล่าวถึงเรื่อง อัตลักษณ์องค์กรว่า (Corporate Identity) หมายถึงการแสดงให้เห็นถึง ภาพลักษณ์ (Image) ที่ปรากฏต่อสายตาผู้อื่นพร้อมๆ ถึงการแสดงความเป็นอัตลักษณ์ (Identity) ขององค์กรนั้น การสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างเป็นระบบ และเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน เพื่อสร้างความเป็นอัตลักษณ์ และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันรวมทั้ง สร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดแก่องค์กร บุคลากร ตลอดจนบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร นั้น ดังเช่นศิลปินกลุ่มสลาเวลางค์ซึ่งเป็นองค์กรหนึ่งที่รวมกลุ่มขึ้นเพื่อนำเสนอผลงาน ศิลปะด้วยแนวความคิดที่มีทิศทางเดียวกันของศิลปิน เมื่อมารวมกลุ่มกันจึงสร้างความเป็นอัตลักษณ์ขององค์กรให้เป็นที่ประจักษ์แก่สายตาของผู้อื่นในสังคมให้รับรู้ในความเป็นตัวตนของกลุ่มสลาเวลางค์

สรุปได้ว่าอัตลักษณ์คือ การนำเสนอความเป็นตัวตนที่เกิดขึ้น ทั้งจากการสร้างขึ้น ด้วยตนเองและการกำหนดด้วยสายตาของผู้อื่น ในยุคปัจจุบันที่มีความหลากหลายและ ผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมทำให้การผลิตความหมายของอัตลักษณ์มีความลื่นไหลไม่หยุด นิ่งตายตัวสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

พจมาน นิตย์ใหม่ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง รอยสัก: การสร้างอัตลักษณ์ที่ปรากฏบนเรือนร่างของตน พบว่าแต่เดิมนิยมรอยสักได้รับความนิยมมากในหมู่ชายไทย ที่มุ่งเน้นการสักเพื่อยึดเหนี่ยว จิตใจในการสู้รบ ความอยู่ยงคงกระพัน และเมตตามหานิยม และในช่วงหนึ่งพบว่าการสักแสดงถึง สังกัดในกรม กอง และสักเพื่อประจานความผิดให้แก่นักโทษ จึงส่งผลกระทบต่อคนกลุ่มที่มีรอย สักในยุคปัจจุบันที่ว่า ใครมีรอยสักจะถูกกล่าวหาว่าเป็นคนจู้จุก อันธพาล และเป็นคนไม่ดี แต่ทว่า รอยสักยังคงปรากฏให้เห็นมาถึงปัจจุบัน ถือได้ว่ารอยสักเป็นสิ่งของคนกลุ่มวัฒนธรรมย่อยหนึ่งที่ จะประกาศจุดยืนในการต่อต้าน ต่อรองปฏิเสธการครอบงำจากความคิดแบบเดิมด้วยการนิยม รอยสักในเรื่องของความงามทางด้านศิลปะที่ปรากฏบนร่างกาย ที่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของ กลุ่มบุคคลที่มีรอยสักในสังคมไทยร่วมสมัย จากงานวิจัยข้างต้นทำให้ทราบว่า อัตลักษณ์มีการ ปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการค้นหาอัตลักษณ์ที่แท้จริงของศิลปินกลุ่มสลาเวลางค์

จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงความเป็นตัวตนรวมถึงบทบาทหน้าที่ ของศิลปินกลุ่มส่วกลางค้ แม้ว่าอตัลักษณ์จะเป็นการสร้งขึ้นมาและเกิดขึ้นจากการผสมผสานของความหลากหลายและทับซ้อนของบทบาทหน้าที่ ซึ่งสร้งภาพแทนของตัวเรา แต่กลุ่มศิลปินส่วกลางค้ก็มีความเป็นอตัลักษณ์ที่สื่อภาพของกลุ่มบุคคลที่สร้งสร้งผลงานศิลปะในเรื่องของเครื่องปั้นดินเผาที่มีความแตกต่างและโดดเด่นในรูปแบบเฉพาะตนอันมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมกับความร่วมสมัยของโลกยุคปัจจุบัน

2. แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม

วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีความค่าและสำคัญยิ่งเพราะแสดงถึงความมีอารยธรรมและวิวัฒนาการของมนุษย์ วัฒนธรรมเป็นเอกลักษณ์ที่มีพื้นฐานของขนบธรรมเนียม จารีตประเพณีที่เก่าแก่สืบทอดกันมาจากอดีตสู่ปัจจุบัน ศิลปินกลุ่มส่วกลางค้เป็นกลุ่มศิลปินที่สร้งสร้งผลงานศิลปะโดยการอิงความเป็นวัฒนธรรมล้านนาที่สืบทอดความเป็นศิลปินกลุ่มส่วกลางค้รวมถึงการผสมผสานวัฒนธรรมร่วมสมัยคือทั้งอดีตและปัจจุบันทำให้เกิดความเป็นอตัลักษณ์เฉพาะแสดงให้เห็นถึงความเป็นตัวตนที่นำเสนอผ่านความงดงามของผลงานศิลปะซึ่งจะเป็นแนวทางให้กับคนรุ่นหลังต่อไป

2.1 ความหมายของวัฒนธรรม

วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง การดำเนินชีวิต ซึ่งมีพฤติกรรมที่คนในกลุ่มผลิตสร้งขึ้น ด้วยการเรียนรู้จากกันและกัน เป็นลักษณะที่แสดงถึงความเจริญงอกงาม ความเป็นระเบียบเรียบร้อย กลมกลืนก้าวหน้าของชาติและศีลธรรมอันดีของประชาชนวัฒนธรรมมีอยู่ทั่วโลกมีมานานคู่กับมนุษยชาติ ที่ใดมีสังคมมนุษย์ที่นั่นมีวัฒนธรรม วัฒนธรรมแต่ละที่ก็มีทางของตนเองไม่สามารถตัดสินจัดลำดับสูงต่ำ มีแต่ความเหมาะสมของแต่ละพื้นที่หรือมีความสัมพันธ์กับสิ่งที่เรียกว่า บริบท (Context) อาจนิยามได้ว่า วัฒนธรรมคือ เครื่องมือที่มนุษย์สร้งขึ้น (Tools to live) ในการดำเนินชีวิต (เรียร์ชัย อิศรเดช, 2549: 102) เช่นเดียวกับวัฒนธรรมพื้นฐาน (Basic Culture) คือสิ่งที่คนทั่วไป ปฏิบัติอยู่เป็นประจำ และกระทำด้วยความเต็มใจ (ธเนศวร์ เจริญเมือง, 2537: 19)

วัฒนธรรมพื้นฐาน เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองทั้งในประเทศและนอกประเทศอันมีบทบาทสำคัญยิ่งในการพัฒนาสังคม วัฒนธรรมสามารถแสดงออกได้โดยผ่านทาง ดนตรี วรรณกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม การละคร และภาพยนตร์ วัฒนธรรมไม่ใช่แค่เพียง การบริโภคแต่ยังรวมถึงความสัมพันธ์ทางสังคมและแนวทางการปฏิบัติที่ทำให้วัตถุ และกระบวนการผลิตหลอมรวมเข้าด้วยกัน วัฒนธรรมในภูมิภาคต่างๆ ได้รับอิทธิพล

จากการติดต่อกับภูมิภาคอื่นๆ เช่น การเป็นอาณานิคม การค้าขาย การย้ายถิ่น การสื่อสารมวลชน ความเชื่อ และศาสนา จะเห็นได้ว่าในงานวิจัยครั้งนี้วัฒนธรรมการแสดงออกจากผลงานศิลปะของศิลปินกลุ่มสลาเวลางค์นั้น มีกระบวนการที่มุ่งเน้นถึงความเป็นอัตลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมล้านนาโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการนำความเป็นวัฒนธรรมที่ผสมผสานจากรูปแบบเดิมและวัฒนธรรมร่วมสมัยให้เข้ากับผลงานเครื่องปั้นดินเผาที่แสดงออกมา

เมื่อวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น มนุษย์ในพื้นที่ต่างกันจึงย่อมสร้างสื่อต่างๆ ออกมาโดยมีเงื่อนไขและปัจจัยนานัปการ ซึ่งในแต่ละสังคมมีชนชั้นเกิดขึ้นอันเนื่องมาจากความสามารถในการเข้าถึงทรัพยากร ก่อให้เกิดอำนาจอยู่นอกกลุ่มอื่น วิถีชีวิตของชนชั้นที่ต่างกันย่อมไม่เหมือนกัน จึงจำเป็นต้องรู้ถึงความหลากหลายของวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นเพื่อนำมาผสมผสานให้เหมาะสมกับความเป็นวัฒนธรรมของตนได้อย่างเหมาะสม

2.2 ความหลากหลาย (Diversity) ของวัฒนธรรม

ความหลากหลายคือความเป็นตัวของตัวเอง ไม่จำเป็นต้องเหมือนหรือต่างกัน ความหลากหลายของการสร้างอัตลักษณ์ ศักดิ์ศรีของคนกลุ่มหนึ่ง นอกจากนี้อัตลักษณ์ยังทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนกันและกัน สะท้อนให้เห็นว่าวัฒนธรรมจะต้องมีการแปรเปลี่ยนและปรับประยุกต์ในเรื่องของ ความหลากหลายตามแต่โอกาส วัตถุประสงค์ ความสำคัญ ความสามารถของศิลปิน และลักษณะของผู้ชม วัฒนธรรมมีลักษณะเป็นพลวัต (Dynamic) ไม่หยุดนิ่ง ไม่ตายตัว เช่น ผลงานที่มีคุณค่าที่ทำด้วยมือ (Hand made) ที่แต่ละชิ้นจะไม่เหมือนกัน ความหลากหลายทางวัฒนธรรมช่วยเสริมสร้างอัตลักษณ์และศักดิ์ศรีของคนแต่ละกลุ่ม โดยต้องสัมพันธ์กับการใช้วัฒนธรรมให้ถูกต้องเหมาะสม ถูกบริบท วัฒนธรรมแต่ละแห่งล้วนมีความเป็นเอกลักษณ์และมีคุณค่าในตัวเอง มีประวัติความเป็นมาและการพัฒนาไม่หยุดนิ่ง

ศิลปินกลุ่มสลาเวลางค์เองก็ได้นำความหลากหลายทางวัฒนธรรมของโลกไร้พรมแดนเข้ามาผสมผสานให้เกิดเป็นวัฒนธรรมของตนเองที่มีความเป็นวัฒนธรรมล้านนาผนวกกับวัฒนธรรมสากลด้วยการนำมาปรับใช้ในการคิดสร้างสรรค์ผลงานเพื่อให้เข้ากับบริบทของสังคมในยุคปัจจุบัน โดยจะเห็นได้อย่างชัดเจนจากการถ่ายทอดผ่านผลงานเครื่องปั้นดินเผาที่มีรูปทรง และเทคนิควิธีการที่มีความเป็นสากลและแฝงกลิ่นไอของความเป็นล้านนาด้วยแนวความคิดเข้าไปกับผลงานเครื่องปั้นดินเผาอีกด้วย

ในอดีตเครื่องปั้นดินเผาถือเป็นวัตถุที่เป็นสิ่งบ่งบอกให้เราทราบถึงความเป็นมาของวัฒนธรรม แต่ละภาคของไทยซึ่งก็มีเอกลักษณ์และรูปแบบในการสร้างสรรค์ การใช้วัตถุดิบใน

แต่ละท้องถิ่นที่มีความแตกต่างกัน สร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ดังมีแนวคิดเกี่ยวกับ
วิวัฒนาการเครื่องปั้นดินเผาต่อไปนี้

3. แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องปั้นดินเผา

เครื่องปั้นดินเผาถูกผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองการดำรงอยู่ของคน นอกจากนั้นยัง
ปรับปรุงเทคนิคให้ดีขึ้น สามารถผลิตให้เป็นอุตสาหกรรมสร้างมูลค่าให้กับผลงาน
เครื่องปั้นดินเผา มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะทั้งด้านของวัตถุดิบ เทคนิควิธีการผลิต รวมถึงลักษณะ
รูปแบบของผลงานที่แตกต่างกันไปตามแต่ละท้องถิ่น โดยมีประวัติความเป็นมาวิวัฒนาการอัน
ยาวนาน

3.1 วิวัฒนาการเครื่องปั้นดินเผา

ในสังคมไทยมีการผลิตเครื่องปั้นดินเผามานานในแต่ละยุคสมัยได้มีการพัฒนาและ
เปลี่ยนแปลงวิธีการผลิตรูปแบบเครื่องปั้นดินเผาโดยตลอดเครื่องปั้นดินเผาในสังคมไทย สะท้อน
ให้เห็นภาพสังคมมนุษย์อย่างชัดเจนไม่ว่าจะเป็นการดำเนินชีวิตความเชื่อทางศาสนาและวัฒนธรรม
รวมถึงการเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของมนุษย์ในแต่ละยุคสมัย

เครื่องปั้นดินเผาเป็นหนทางหนึ่งที่สามารถนำเราเข้าไปค้นพบกับประวัติศาสตร์ที่ผ่าน
มาได้เป็นอย่างดี เนื่องจากได้มีการขุดค้นพบเมล็ดข้าวที่ติดอยู่กับภาชนะดินเผาซึ่งมีอายุประมาณ
8,000 ปีที่ผ่านมาและเมื่อประมาณ 4,000 ปี วัฒนธรรมบ้านเชียงที่เจริญงอกงามในอาณาเขตภาค
ตะวันออกเฉียงเหนือ มีการผลิตเครื่องปั้นดินเผาที่เผาในอุณหภูมิต่ำ นอกจากนั้นได้พบวัฒนธรรม
ยุคหินตามแหล่งต่างๆ เช่น วัฒนธรรมบ้านเก่าจังหวัดกาญจนบุรี วัฒนธรรมชุมชนมอญ ส่วนในเขต
ที่ราบลุ่มแม่น้ำปิง ทางตอนบนที่เป็นเขตอิทธิพล ลัวะ ซึ่งเป็นคนพื้นเมืองในเขตภาคเหนือจน
ศตวรรษที่ 14 มีการตั้งอาณาจักรไทย สุโขทัย ล้านนา และอยุธยา

ล้านนา หรือ ล้านนาไทย เป็นคำพื้นเมือง ใช้เรียกอาณาบริเวณที่ประกอบด้วยเมืองกลุ่ม
หนึ่ง คือภาคเหนือของประเทศไทย พร้อมทั้งดินแดนบางส่วนของประเทศพม่า ประเทศจีน และ
ประเทศลาว เมืองหลวงของล้านนาส่วนใหญ่ได้แก่ เชียงใหม่ คำว่า ล้านนา เริ่มปรากฏเมื่อ พ.ศ.
2096 ในหลักศิลาจารึกของวัดนางจันดีอำเภอเชียงของจังหวัดเชียงรายหมายความว่าถึง
“ที่นา จำนวน 1 ล้าน”

1. เครื่องปั้นดินเผาล้านนา ในเขตภาคเหนือตอนบนจากหลักฐานทางประวัติศาสตร์
อาณาจักรล้านนาตั้งขึ้นเมื่อพระยามังรายปฐมกษัตริย์ของราชวงศ์มังราย ตั้งเชียงใหม่เป็นศูนย์กลาง
ของเมืองต่างๆ ในเขตที่ราบลุ่มแม่น้ำทางตอนบน เมื่อประมาณ คริสต์ศตวรรษที่ 13 อาจกล่าวได้ว่า

เครื่องปั้นดินเผาล้านนามีการผลิตชนิดที่ดี มีคุณภาพในช่วงยุคทองของประวัติศาสตร์ล้านนาในคริสต์ศตวรรษที่ 15 ผลิตในสมัยราชวงศ์มังราย

เครื่องปั้นดินเผาล้านนามีประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน มีการผลิตเครื่องปั้นดินเผาหลายแห่ง เช่น กลุ่มเตาเวียงกาหลง กลุ่มเตาสันกำแพง กลุ่มเตापาน กลุ่มเตापะเยา กลุ่มเตาลำปาง และกลุ่มเตาสันทราย จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ ไม่พบว่าเครื่องปั้นดินเผาจากกลุ่มเตาล้านนาจะส่งออกไปขายภายนอกอาณาจักรเลย เครื่องปั้นดินเผาที่มีลักษณะการแบ่งงานกันทำในแต่ละชุมชนเพื่อแลกเปลี่ยนกับของป่าหรือของชนิดอื่นๆ ที่ชุมชนของตนทำไม่ได้ รวมถึงการผลิตเครื่องปั้นดินเผาเพื่อนำไปถวายกับวัดและพระสงฆ์ต่อมาเมื่อมีการติดต่อค้าขายกับประเทศจีนสินค้าเครื่องปั้นดินเผาของจีนเข้ามามีบทบาท อีกทั้งเกิดสงครามระหว่างไทยกับพม่าจึงเป็นเหตุให้มีการผลิตเครื่องปั้นดินเผาลดน้อยลงลงเหลือเป็นการผลิตเครื่องปั้นดินเผาที่มีฝีมือไม่สูงนักผลิตใช้เฉพาะกลุ่มชาวบ้าน มีลักษณะเป็นผลงานที่ไม่เคลือบและทำในครัวเรือนจำนวนไม่มากนักการค้นพบเตาเผาล้านนาส่วนใหญ่ตั้งอยู่ศูนย์กลางชุมชน ชื่อของเตาเผานั้นได้รับการแต่งตั้งตามตำบล อำเภอและจังหวัด ที่เตาเผาเหล่านั้นตั้งอยู่ การผลิตเครื่องปั้นดินเผาในแต่ละเตามีลักษณะเฉพาะของตนเอง ทั้งลวดลาย เทคนิคในการทำการเผา เนื่องจากเนื้อดินที่ใช้ผลิต น้ำเคลือบ รวมถึงความชำนาญของช่างที่ผลิต (จอห์น ซอร์, 2537: 55)

2. เครื่องปั้นดินเผาเวียงกาหลง มีแหล่งดินที่เอื้อกับการผลิตเครื่องปั้นดินเผาชนิดแกร่งเป็นดินสีขาว มีลักษณะคล้ายดินเผาหิน มีความเหนียวและยืดหยุ่น เวียงกาหลงตั้งอยู่ท่ามกลางเมืองต่างๆ ของอาณาจักรล้านนา เตาเผาส่วนใหญ่ตั้งอยู่ตามแนวสันเขาระหว่างเวียงป่าเป้าและวังเหนือ ซึ่ง แนวสันเขานี้เป็นแนวที่แยกจังหวัดลำปางและจังหวัดเชียงรายออกจากกัน มีเส้นทางเดินระหว่างภูเขาคิดต่อกันทั้งทางตะวันออกและทางตะวันตกเพื่อไปสู่พะเยาและเชียงใหม่ จากสภาพภูมิศาสตร์และภูมิประเทศที่เหมาะสม ทำให้มีความอุดมสมบูรณ์มีผู้คนจำนวนมากมาอาศัยทำมาหากินอยู่ในเขตนี้

ประวัติศาสตร์เครื่องปั้นดินเผาเวียงกาหลงแบ่งออกเป็น 6 กลุ่มตามวิธีการผลิตและรูปแบบที่มีลักษณะเฉพาะตัว (จอห์น ซอร์, 2537: 56-59) คือ

กลุ่มที่ 1 เครื่องปั้นดินเผาชนิดเขียนลวดลายสีดำได้เคลือบและชนิดเคลือบสีเดียว เครื่องปั้นดินเผากลุ่มนี้ถือเป็นเครื่องปั้นดินเผาที่ใหญ่ที่สุด มีคุณภาพดีและสวยงาม สังเกตได้ง่ายคือมีเนื้อบาง มีน้ำเคลือบสีเทาหม่นเจือสีเขียวบ้างเล็กน้อยรูปแบบที่ผลิตคือ ชนิดเคลือบสีเดียวและชนิดเขียนลวดลายสีดำได้เคลือบ ลวดลายที่ปรากฏบนภาชนะมีมากมายเช่น ชนิดเคลือบสีเดียวเป็นลายจุดขีดเป็นเส้นจุดขีดเป็นลายดอกไม้ สำหรับชนิดเขียนลวดลายสีดำได้เคลือบเป็นลายข้าวเปลือก

ลายพรรณพฤกษาลายรูปคนและสัตว์ในตำนาน มีรูปทรงที่หลากหลาย เช่น จาน ชาม แจกัน ตะเกียง หม้อมีฝาปิด ไห และของขนาดเล็ก

กลุ่มที่ 2 เครื่องปั้นดินเผากลุ่มเตาป่าหุยมชนิดเขียนลวดลายสีดำได้เคลือบมีลักษณะคล้ายกับกลุ่มที่ 1 แต่มีน้ำหนักมากกว่าและมีเนื้อหยาบขบกันภาชนะหนาและตัดเป็นสี่เหลี่ยม

กลุ่มที่ 3 กลุ่มเตาป่าดงชนิดเซลาดอนมีเคลือบหนาเป็นมันวาวมีรอนรานเป็นเส้นแยก ลักษณะคล้ายร่างแหทั่วภาชนะ มีสีต่างๆ กันตั้งแต่สีขาวจนถึงสีเหลืองน้ำผึ้งและสีเขียวมะกอก ก้นภาชนะด้านนอกส่วนใหญ่ทาสีช็อคโกแลต

กลุ่มที่ 4 กลุ่มเตาวังเหนือ ภาชนะส่วนใหญ่เป็นจานชามขนาดใหญ่ และมีชามและแจกันขนาดเล็ก สีของน้ำเคลือบเป็นสีเขียวมีความแวววาวส่วนที่น้ำเคลือบบาง สีน้ำเคลือบจะซีด และส่วนที่น้ำเคลือบหนาสีน้ำเคลือบจะเข้ม จานหรือชามมักทำเป็นลายขูดขีดจากก้นภาชนะจนถึงขอบบนเป็นลายโค้งขึ้นและลงขอบจานจะบิดเข้าบิดออกทำให้ขอบจานหยัก

กลุ่มที่ 5 เครื่องปั้นดินเผาสีน้ำตาล เป็นชนิดที่พบน้อยที่สุด มักจะเป็นไหสีน้ำตาลขนาดชดใหญ่และพวกสัตว์ แจกันสีน้ำตาลเข้ม

กลุ่มที่ 6 เครื่องปั้นดินเผาส่วนใหญ่เป็นแจกันขนาดเล็ก มีพระพุทธรูป รูปสัตว์ นกหวีด และชาม ค้นพบที่บ้านทุ่งม่านในปี ค.ศ. 1985 เครื่องปั้นดินเผาเหล่านี้เป็นกลุ่มเดียวที่อยู่ท่ามกลางเครื่องปั้นดินเผาล้านนาและสุโขทัยที่ใช้สารเคมีมาเคลือบ

3. เครื่องปั้นดินเผาสันกำแพง มีการค้นพบเศษเครื่องปั้นดินเผาสันกำแพงกระจายอยู่ทั่วไปในเขตจังหวัดภาคเหนือ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานและชาม ในบริเวณหลุมฝังศพเขตเทือกเขาสูงของจังหวัดตากและที่อำเภออมก๋อย จังหวัดเชียงใหม่ ประเภทเครื่องปั้นดินเผาสันกำแพงแยกตามลักษณะรูปทรง ดังต่อไปนี้คือ ไหขนาดใหญ่ สองสี ส่วนปากถึงคอเคลือบสีเขียวเซลาดอน ตัวเคลือบสีดำหรือสีน้ำตาล ไหขนาดใหญ่เหล่านี้มีหูขนาดเล็ก จาน ชามที่ค้นพบนิยมใช้เป็นเครื่องประดับในหลุมฝังศพ ขอบบนและขอบภาชนะที่ก้นไม่เคลือบ ด้านนอกของงานเคลือบบางมากหรือไม่เคลือบ แต่ถูกเผาจนกลายเป็นสีดำส่วนใหญ่ทำเป็นลวดลายรูปปลาคู่ ลายพรรณพฤกษา ลายวงกลมธรรมดา ลายส่วนใหญ่จะอยู่ในภาชนะ นอกจากนี้ยังค้นพบพานและพบขวดขนาดเล็กซึ่งเคลือบด้วยเซลาดอน

4. เครื่องปั้นดินเผาพาน อยู่ในเขตพะเยาและเชียงราย เครื่องปั้นดินเผาพานมีเพียงสีเดียวคือ สีเซลาดอน ซึ่งเป็นสีเขียวออกสีเหลืองนวลคล้ายสีรงข้าวอ่อน มีลวดลายขูดขีดที่ภาชนะเพียงอย่างเดียว ไม่เขียนหรือวาดลวดลาย เป็นลายทรงเรขาคณิต หรือลายดอกไม้ไม่อย่างง่าย รูปทรงที่ส่วนใหญ่เป็นจานชาม คณิต ตะเกียงน้ำมันตุ๊กตารูปสัตว์ กระเบื้องมุงหลังคาเคลือบ

5. เครื่องปั้นดินเผาลำปาง เป็นเครื่องปั้นดินเผาจากกลุ่มเตาลำปางถือว่ามีคุณภาพต่ำที่สุด ทำเฉพาะเคลือบสีน้ำตาลเท่านั้น เนื้อดินที่ไฉ่หยาบ เมื่อเผาเสร็จแล้วเป็นสีอิฐ หรือสีสนิม เมื่อจับภาชนะจะรู้สึกหยาบและระคายมือ แต่จากรูปทรงที่หลากหลายแสดงถึงความพยายามของช่างลำปางที่ผลิตเครื่องปั้นดินเผารูปทรงต่างๆ ออกมาตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ เช่น ไหน้ำผึ้ง แบบปากสองชั้น ไหคอสูง รูปปั้นสัตว์นานาชนิด ในระยะหลังคริสต์ศตวรรษที่ 17 ได้มีการผลิตเครื่องปั้นดินเผาชนิดเคลือบสีน้ำตาล เผาในอุณหภูมิต่ำเพื่อใช้ประดับตามวัดวาอาราม

6. เครื่องปั้นดินเผาพะเยา มีการค้นพบ ทั้งแบบเคลือบสีน้ำตาล เซลาดอน และเคลือบน้ำสลิปสีน้ำตาลและสีขาว

7. เครื่องปั้นดินเผาน่าน มีการพบเศษเครื่องปั้นดินเผาหลายสี เช่น เคลือบสีน้ำตาลเข้ม จนดำ และเคลือบไม่ตลอดใบ ดินที่ใช้ค่อนข้างหยาบ มีทรายละเอียดสีขาวปนอยู่ ขอบก้นภาชนะเตี้ยแต่ตัดแต่งอย่างเรียบร้อย มีเคลือบสีน้ำตาลเคลือบเซลาดอนออกขาวนวลเขียวใส และภาชนะเคลือบสองสี

8. เครื่องปั้นดินเผาสันทราย เครื่องปั้นดินเผาส่วนใหญ่พบในบริเวณแม่น้ำกวังเป็นสีน้ำตาล มีชนิดเคลือบบ้างเล็กน้อย คอไหที่แตกต่างจากตัวไหมีลายขีดรอบคอโดยวิธีนำภาชนะไปชุบน้ำเคลือบ แล้วนำมาชุบขีดเนื้อดินและน้ำเคลือบออกเป็นวงกลมรอบๆ คอไห

9. เครื่องปั้นดินเผาลำพูน หรือเรียกว่าเครื่องปั้นดินเผาหริภุญไชย รุ่นหลังมีการค้นพบ เศษเครื่องปั้นดินเผาจำนวนมากแต่ไม่เคยพบเตาเผาของลำพูนเลย

จากประวัติศาสตร์ของเครื่องปั้นดินเผาล้านนา ทำให้เราทราบถึงความแตกต่างของชุมชนล้านนาที่มีความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตนในแต่ละชุมชน ทำให้เป็นแนวทางในการศึกษาเครื่องปั้นดินเผาในปัจจุบัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาค้นคว้าในเรื่องของเอกลักษณ์ของเครื่องปั้นดินเผาของล้านนาของแต่ละพื้นที่ทั้งทางด้านของการใช้วัตถุดิบ การสร้างสรรค์ผลงานเครื่องปั้นดินเผาด้วยเทคนิควิธีการต่างๆ ทั้งความแตกต่างของรูปแบบ รูปทรง สี และลวดลายที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งได้มีผู้ให้ความสำคัญกับโครงสร้างงานเครื่องปั้นดินเผาภาคเหนือ โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง โครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหม้อดินเผาพื้นบ้านภาคเหนือและคุณสมบัติทางสุนทรียะไว้ดังนี้

ฉริศรา พฤษะวัน และ พรเทพ เลิศเทว (2547) ได้ศึกษาเรื่องโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหม้อดินเผาพื้นบ้านภาคเหนือ และคุณสมบัติทางสุนทรียะ พบว่าหม้อน้ำดินเผาพื้นบ้านภาคเหนือส่วนใหญ่จากการสูมตัวอย่างอยู่ในลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมที่ใช้ในอดีตซึ่งมีการใช้โทสนีเพียงสีเดียวในการออกแบบไม่เน้นการใช้สีและพื้นผิวรูปทรงของหม้อน้ำดินเผาที่มีลักษณะสูงใหญ่ สามารถบรรจุน้ำได้มากพอสมควรและเน้นการตกแต่งลวดลายที่เรียบง่ายลงด้วยบริเวณฝา

และป่าของหมอน้ำซึ่งสามารถมองเห็นลวดลายได้ชัดเจน หมอน้ำดินเผาจากแหล่งผลิต เชียงใหม่เน้นที่ตกแต่งพื้นผิว สี สัน และการเคลือบ หมอน้ำดินเผาจากแหล่งผลิตสุโขทัยจะเน้นที่ รูปทรง ลวดลายที่หลากหลายและมีการตกแต่งประติมากรรมซึ่งทำให้รูปทรงโดยรวมของหมอน้ำ ดินเผาที่น่าสนใจ ลักษณะความสัมพันธ์ทางสุนทรียะส่วนใหญ่เป็นการเน้นไปที่รูปแบบการตกแต่ง แบบพื้นบ้าน และความสำคัญของรูปทรงที่แตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับการวิเคราะห์ด้วย เครื่องมือ ของวิเคราะห์ลักษณะการจัดกลุ่ม (Cluster Analysis) การจัดรูปแบบกลุ่มลักษณะเฉพาะ (Characteristics Group) และลักษณะกลุ่มตัวอย่าง (Sample Group) นำมาพิจารณาหาความสัมพันธ์ ในภาพรวมด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพทั้ง 3 ชนิด (Qualitative Type III Research) พบว่าลักษณะของ หมอน้ำดินเผาพื้นบ้านภาคเหนือเป็นศิลปหัตถกรรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์ค่อนข้างสูง เนื่องจาก จัดกลุ่มของหมอน้ำดินเผาเป็นกลุ่มที่ตัวอย่างงานหมอน้ำดินเผา แต่ละชิ้นในกลุ่มเดียวกันมีความ แตกต่างกันอยู่ แต่เนื่องจากลักษณะเด่นของหมอน้ำดินเผาในกลุ่มเดียวกันมีความสอดคล้องกัน จึงสามารถจัดกลุ่มได้เป็นการจัดกลุ่มจากความหลากหลาย (Characteristics Group) หมอน้ำดินเผาส่วน ใหญ่มีความเป็นเอกลักษณ์ค่อนข้างสูงไม่สามารถจำแนกถึงความสัมพันธ์ร่วมกันของทุกกลุ่มได้ แต่ ลักษณะที่นิยมผลิตยังคงเป็นรูปแบบพื้นบ้านที่ยังความเป็นอัตลักษณ์ของตนไว้

จากงานวิจัยตัวอย่างข้างต้นทำให้ผู้ศึกษาเล็งเห็นความสำคัญในผลงานเครื่องปั้นดินเผา ของศิลปินกลุ่มส่วกลางที่มีความเป็นอัตลักษณ์ มีความงดงามละเอียดอ่อน รวมถึงกระบวนการ ผลิตที่ต้องผ่านหลายขั้นตอนจนได้มาเป็นผลงานเครื่องปั้นดินเผาที่มีคุณค่า ความสวยงามและร่วม สมัย จึงจำเป็นต้องแสดงความเป็นตัวตนที่เด่นชัดเนื่องจากสังคมในโลยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขัน สูงเป็นยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดนสามารถรับรู้และเข้าถึงความเป็นเอกลักษณ์ที่เป็นตัวตนเฉพาะ แต่ละท้องถิ่นผ่านการสื่อสารที่สามารถย่อโลกได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับ บริบทของสภาพสังคมในปัจจุบันเพื่อสื่อให้เห็นถึงความเป็นตัวตนและบทบาทที่จะยืนหยัดอยู่ใน สังคมได้ด้วยการนำเสนอ ผ่านกิจกรรมต่างๆ ในรูปแบบที่หลากหลายให้ได้รับการยอมรับ จำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบในการสื่อสาร เพื่อที่จะสร้างความน่าเชื่อถือขององค์กรให้เป็นที่รู้จัก ของสาธารณะชนทั้งยังเป็นการเปิดโลกทัศน์ขององค์กรให้รับรู้และเข้าใจถึงสภาวะปัจจุบันของโลก ด้วยกลยุทธ์หลักการสร้างตราสินค้า (Brand) ให้เกิดความน่าเชื่อถือและนำความเป็นตราสินค้า (Brand) ของกลุ่มส่วกลางให้เกิดขึ้นในใจคนดังนี้

4. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)

การสร้างตราสินค้า (Brand) เป็นปัจจัยที่จำเป็นและมีความสำคัญ เพราะตราสินค้า (Brand) เปรียบเสมือนตัวแทนของสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ถือเป็นแนวคิดทางเลือก

ใหม่ให้กับผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) การกระจายสินค้าข้ามพรมแดนได้เริ่มต้นอย่างจริงจังจากการรวมกลุ่มพันธมิตรทางด้านการค้าของชาติต่างๆ ทำให้ตัวตราสินค้า (Brand) สินค้าขยายกว้างออกไปยังนานาประเทศซึ่งเทคโนโลยีการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เติบโตขึ้นช่วยให้องค์กรธุรกิจต่างๆ สามารถสื่อสารผ่านข้ามประเทศถึงกันในเวลาเพียงเสี้ยววินาที การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในเรื่องของตราสินค้า (Brand) ต้องรักษาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มลูกค้าหลักที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าสร้างความสัมพันธ์ของการซื้อซ้ำและความภักดีต่อตราสินค้า (Brand)

4.1 ความหมายตราสินค้า (Brand)

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง การสร้างความเป็นตัวตนของสินค้า บริการ หรือองค์กรเป็นภาพในความคิดของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เกิดจากการผสมผสานระหว่างองค์ประกอบหลายๆ อย่าง เช่น ชื่อ (Brand Name) ตราประจำสินค้า (Logo) สัญลักษณ์ (Symbolic Meaning) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) จุดเด่นของสินค้า (Physical Features) เป็นต้น (เกษม พิพัฒน์เสวีธรรม, 2548: 73)

ความสำคัญของตราสินค้า (Brand) ในการแข่งขันยุคนี้ต้องยึดหลักการที่ว่า การวางกลยุทธ์การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand) ทำให้สินค้ามีความแตกต่างที่ชัดเจนเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และเป็นที่ยึด ขอมรับ และจดจำได้

4.2 องค์ประกอบในการสร้างตราสินค้า (Brand)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องเป็นองค์ประกอบในการสร้างตราสินค้า (Brand) มีดังนี้

1. คำมั่นสัญญาของตราสินค้า (Brand Promise) คือคำสัญญาที่นักการตลาดให้แก่ผู้บริโภคว่าเมื่อซื้อสินค้าที่อยู่ภายใต้ Brand นั้นจะได้รับประโยชน์ (Benefits) อะไรได้รับคุณค่า (Value) อะไรจาก ตราสินค้า (Brand)

คำสัญญาที่ดีของตราสินค้า (Brand) คือ (ชัชณะ เตชคณา, 2549: 57)

- เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคไปอีกยาวนาน (Longevity)
- เข้าใจง่าย (Simplicity) เมื่อสื่อสารออกไปแล้วผู้บริโภคจะเข้าใจว่าจุดขายของ Brand คืออะไร ทำให้เข้าใจถึงข้อมูลที่ชัดเจนและเลือกซื้อสินค้าภายใต้ Brand นั้นหรือไม่
- มีเอกลักษณ์ไม่ซ้ำใคร (Originality) เพราะการสร้าง Brand ให้สำเร็จนั้นต้องมาจากการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ไม่ใช่การเลียนแบบ (Imitation) คำสัญญา

ที่มาจากจุดแข็งของตราสินค้า (Brand) ที่ไม่เหมือนใครทำให้ ตราสินค้า (Brand) มีความได้เปรียบในการแข่งขัน

- พึ่งได้ที่น่าเชื่อถือ (Credibility) ผู้บริโภคมองเห็นว่าเป็นเรื่องที่เป็นไปได้และมีคุณลักษณะ (Attributes) ของตราสินค้า (Brand) ที่สามารถนำมาใช้เป็นส่วนสนับสนุนให้เกิดความน่าเชื่อถือมีหลักฐานที่สามารถนำมายืนยันค่ากล่าวอ้างได้
- ตรงใจ (Relevance) ตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตอบสนองความต้องการ ที่มีความสำคัญสำหรับผู้บริโภค
- เป็นประเด็นที่สามารถกำหนดแนวทาง (Strategic Viability) ในการทำงานการตลาดที่ดีให้แก่องค์กร

เมื่อกำหนดค่านับสัญญาของตราสินค้า (Brand) แล้วจะต้องมีการตรวจสอบว่าได้ผลหรือไม่อย่างไร

2. การวางตำแหน่งครองใจให้ (Brand Positioning) คือการกำหนดว่าผู้บริโภคจะมองตราสินค้า (Brand) เป็นอะไรเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นที่เป็นคู่แข่งเพื่อให้สินค้าภายใต้ตราสินค้า (Brand) นั้นมีความแตกต่างจากสินค้าอื่นในประเภทเดียวกันจากประเด็นต่อไปนี้

- ความแตกต่างด้านคุณภาพ
- ความแตกต่างด้านนวัตกรรมใหม่
- ความแตกต่างในความเป็นผู้นำ
- ความแตกต่างด้านคุณค่าที่มอบให้ผู้บริโภค
- ความแตกต่างด้านชื่อเสียง
- ความแตกต่างด้านความน่าเชื่อถือ
- ความแตกต่างด้านความปลอดภัย
- ความแตกต่างด้านการทำงาน
- ความแตกต่างด้านความสะดวก
- ความแตกต่างที่กลุ่มเป้าหมาย
- ความแตกต่างที่ความรู้สึกห่วงใยลูกค้า
- ความแตกต่างด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
- ความแตกต่างด้านความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

การวางตำแหน่งครองใจให้ตราสินค้า (Brand) นั้นต้องมองยุทธศาสตร์การตลาดในระยะยาวเสมอ

3. บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand) ในมุมมองของการสร้าง ตราสินค้า (Brand) เป็นเรื่องสำคัญ เพราะบุคลิกเป็นปัจจัยที่ทำให้ตราสินค้า (Brand) มีลักษณะที่แน่นอน คงเส้นคงวา ผู้ใช้สินค้าภายใต้ ตราสินค้า (Brand) นั้นสามารถทำนายและคาดหวังว่าจะได้ประสบการณ์แบบไหน

4. การสร้างเสริมเอกลักษณ์ที่มีความโดดเด่นด้วยการเริ่มต้นนิยามให้ชัดเจนของตราสินค้า (Brand) ว่าอยู่ในธุรกิจประเภทใด มีขอบเขตสนามแข่งขันอยู่ที่ไหนเพื่อดำรงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์ ให้คงอยู่ของ ตราสินค้า (Brand)

5. คุณภาพของตราสินค้า (Brand) หมายถึงความสามารถของ ตราสินค้า (Brand) ในการทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสินค้าที่อยู่ภายใต้ตราสินค้า (Brand) โดยต้องมีคุณลักษณะและประโยชน์ใช้สอยที่ดีมีกระบวนการผลิต ที่ได้มาตรฐาน ภาพลักษณ์ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในสินค้า บรรจุภัณฑ์สวยงามสะดวกต่อ การใช้ และจัดเก็บใส่ใจสิ่งแวดล้อมมีการบริการที่ดีเป็นสินค้าที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมายมีความผูกพันทางอารมณ์ คือทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีที่ใช้สินค้า หรือเป็นสุข ตื่นเต้น สนุกใจ ภูมิใจ เป็นคนสูงส่ง และอาจมีการโยงโย ตราสินค้า(Brand)กับบางสิ่งบางอย่างที่ดีเช่น เป็นสินค้าที่ทำกุศล ทำกิจกรรมสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมสังคมถูกเลือกเป็นสินค้าทางราชการรวมถึงเป็นสินค้าที่คนดังชอบใช้ เป็นต้น

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงยุทธศาสตร์ในการนำเสนอ ตราสินค้า(Brand)

ก่อนที่จะสร้างตราสินค้า (Brand) จะต้องมีการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อที่จะตัดสินใจว่าจะนำเสนอ Brand ให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างไรจะต้องวิเคราะห์ดังนี้

1. การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer Analysis) เพื่อเรียนรู้พฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเป็นการสร้างโอกาสในการนำเสนอสิ่งที่ตรงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2. การวิเคราะห์การแข่งขัน (Competition Analysis) เพื่อเรียนรู้สภาพการแข่งขัน เรียนรู้คู่แข่ง จึงจะสามารถยืนหยัดในสนามแข่งขันได้

3. การวิเคราะห์อุตสาหกรรมของสินค้าประเภทนั้น (Category Analysis) เพื่อเรียนรู้ว่าอุตสาหกรรมในแต่ละช่วงเวลาว่ามีสภาพการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมดังกล่าวเพียงใด

4. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Condition Analysis) เพื่อเรียนรู้บริบทของการตลาดที่ประกอบด้วยบริบททางการเมือง สังคมวัฒนธรรม และบริบททางด้านเทคโนโลยี

5. การวิเคราะห์ขีดความสามารถขององค์กร (Competency Analysis) เพื่อนำมาใช้ในความสามารถเปรียบเทียบในการแข่งขัน

ความสำเร็จของการสร้างตราสินค้า (Brand) ไม่ได้เกิดขึ้นได้ง่าย ดังนั้นการสร้าง Brand จะต้องอาศัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการหรือ (Integrated Marketing Communication : IMC) เผยแพร่ตราสินค้า (Brand) ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้อย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้ว่าการสร้างตราสินค้า (Brand) ให้เกิดขึ้นได้ในใจคนนั้นจำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบอื่นๆ ที่จะช่วยเสริมให้ประสบความสำเร็จได้ด้วยวิธีการผสมผสานการสื่อสารในรูปแบบที่หลากหลายกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการสร้างตราสินค้า (Brand) ตามต้องการนอกจากการพิจารณาองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Element) ให้เหมาะสมแล้วยังจำเป็นต้องใช้หลักการสื่อสารการตลาดที่จะช่วยวางแผนในการสร้างตราสินค้า (Brand) ให้เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เราเลือกเอาไว้ให้มากที่สุดในการสร้าง Brand เพื่อที่จะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือขององค์กรให้เป็นที่รู้จักของสาธารณชนหรือผู้บริโภคมีความประทับใจที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) ได้ นั่นนอกจากจะสร้างตราสินค้า (Brand) ขึ้นมาแล้วยังจำเป็นต้องเข้าใจถึงบทบาทหน้าที่ของตราสินค้า (Brand) ด้วย ดังเช่น งานวิจัยการเสริมสร้างวัฒนธรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าในผู้ประกอบการไทยที่มีผู้ศึกษาไว้ดังนี้

ชัชณะ เตชคณา (2549) ได้ศึกษาเรื่องบทบาทและหน้าที่ของตราสินค้า (Brand) พบว่าในยุคปัจจุบันนักการตลาดต้องทำให้ตราสินค้า (Brand) มีบทบาทและหน้าที่ทาง การตลาดอย่างครบถ้วนให้มีเอกลักษณ์โดดเด่น สร้างความแตกต่างให้สินค้า ให้เห็นจุดเด่นแสดงบุคลิกของสินค้า สะท้อนภาพลักษณ์ นำเสนอเรื่องราวความดีของสินค้าสู่สาธารณชนอย่างต่อเนื่องสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าเพิ่มศักยภาพให้แก่ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของตราสินค้า (Brand) การสร้างตราสินค้า (Brand) ให้ดีต้องมีการสอดประสานกิจกรรมให้กลมกลืน การรับรู้เรื่องราวของตราสินค้า (Brand) ที่มีเนื้อหาชัดเจนเมื่อใช้สินค้าก็จะได้คุณค่าตรงตามที่ได้รับรู้เรื่องราวของตราสินค้า (Brand) การจะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อ ตราสินค้า (Brand) เพราะมีประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) ดังที่กล่าวจะต้องอาศัยการบูรณาการหลายอย่าง ผู้ที่จะสร้างสรรค์ ตราสินค้า (Brand) ต้องใช้นักกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ในการสร้าง ตราสินค้า (Brand) ให้ครองใจของกลุ่มเป้าหมายนั้นจะต้องหาทางติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายตลอดเวลาเพื่อให้ตราสินค้า (Brand) เข้ายึดครองจิตใจของกลุ่มเป้าหมายได้แล้ว และการยึดครองตลาดจะตามมาเอง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ตราสินค้า (Brand) ที่จะประสบผลสำเร็จได้สูงต้องเป็นตราสินค้า (Brand) ที่เป็นผู้นำในประเภทสินค้าด้วยการเป็นผู้บุกเบิกตลาดเป็นต้น แบบที่สามารถเป็นของแท้ดั้งเดิมในสายตาของผู้บริโภคและเมื่อ ตราสินค้า (Brand) สามารถสร้างความแตกต่างได้แล้วจะต้องพยายามที่จะธำรงความแตกต่างนั้นไว้ตลอดเวลา ด้วยการพัฒนาทั้งตัวสินค้า และการสื่อสาร

การตลาดให้มีความใหม่มาสร้างความตื่นเต้น ความน่าสนใจให้แก่ผู้บริโภคได้ตลอดเวลา ดังนั้น การสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารหลากหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องโดยการ พิจารณารูปแบบการสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ การรับรู้ ความคุ้นเคยและมีความเชื่อมั่น ขอมรับในตราสินค้า (Brand)

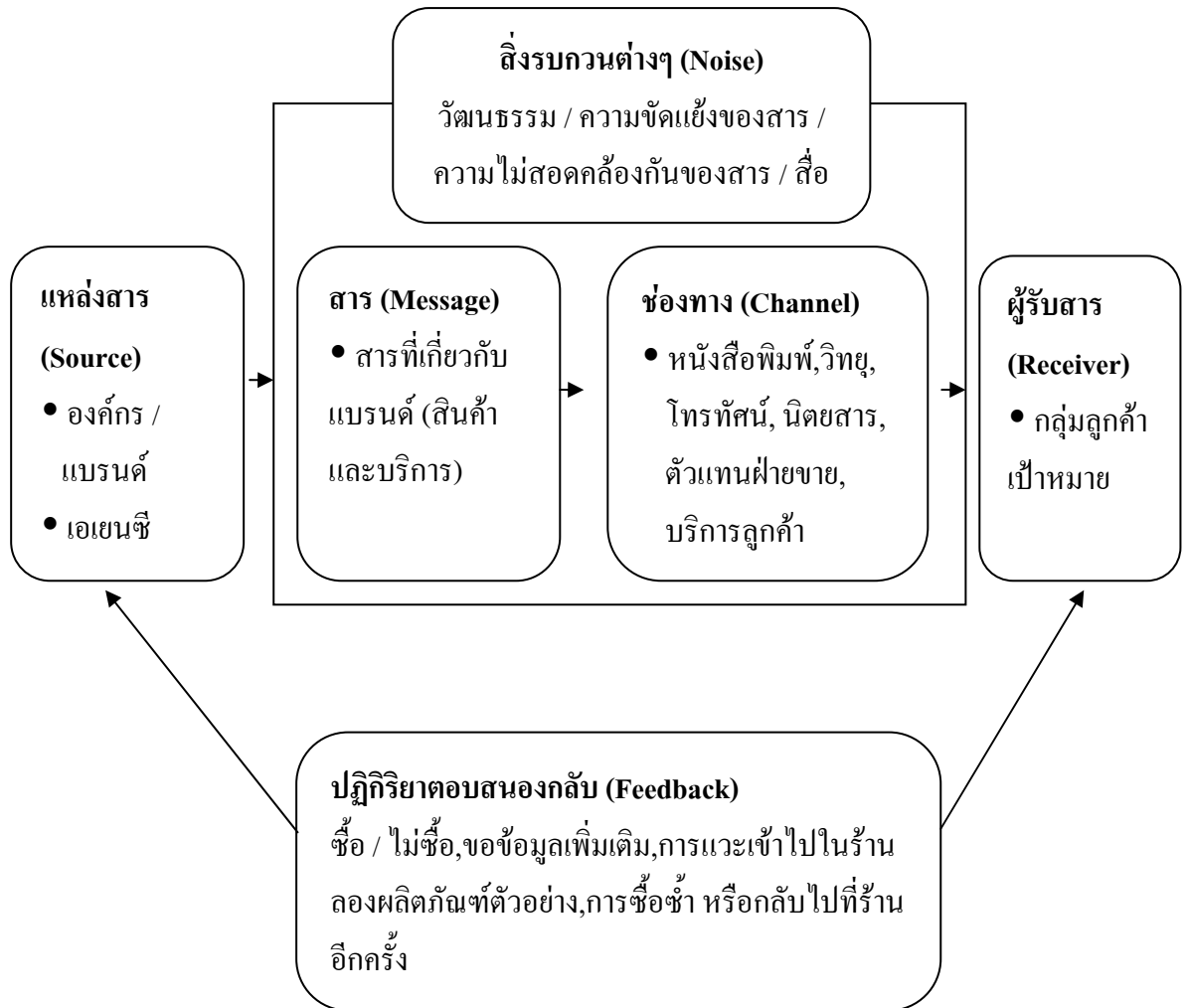
นอกจากนั้นในโลกยุคปัจจุบันที่ข้อมูลข่าวสารมีบทบาทต่อชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ความนิยมในการใช้ (Internet) มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อการสร้างตราสินค้า (Brand) เนื่องจากในโลก (Internet) ทุกคนสามารถเข้าไปศึกษาค้นคว้า หาข้อมูลต่างๆ ได้อย่างอิสระ ดังนั้น เว็บไซต์ (Web Side) ที่สร้างขึ้นจึงเปรียบเสมือนการประชาสัมพันธ์ไปในตัวจะเห็นว่าการสร้าง เว็บไซต์(Web Side)สำหรับการประชาสัมพันธ์และการนำเสนอความเป็นอัตลักษณ์ของศิลปินกลุ่ม ต่างๆ มีอยู่บ้างแล้วแต่สำหรับศิลปินกลุ่มตลาดกลางคั้นนั้นเป็นกลุ่มเล็กๆ ที่น่าสนใจจะผลักดันความ โดดเด่นที่มีความเป็น อัตลักษณ์เฉพาะตนออกมาด้วยการนำแนวคิดกระบวนการออกแบบ สร้างสรรค์หน้าเว็บเพจ(Web Page)ให้เหมาะสมกับความต้องการและนำเสนอความเป็นตัวตนของ กลุ่มตลาดกลางคั้นได้ตามแนวคิดดังกล่าว

4.4 องค์ประกอบของ การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Element)

การติดต่อสื่อสารมีองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ส่วน ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Sender) และ ผู้รับสาร (Receiver) เครื่องมือในการสื่อสารได้แก่ข่าวสาร (Message) และสื่อ (Media) รวมถึงหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารที่สำคัญคือการเข้ารหัส (Encoding) การถอดรหัส (Decoding) การตอบสนอง (Response) และข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) นอกจากนั้นยังมี สิ่งรบกวนซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่ง ในกระบวนการติดต่อสื่อสาร

งานวิจัยนี้ต้องการส่งสารผ่านทางเว็บไซต์ (Web Site) ให้กับผู้รับสาร (ผู้เข้าชมเว็บไซต์) เพื่อตอบสนองต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในการนำเสนอความเป็น อัตลักษณ์ของศิลปินกลุ่มตลาดกลางคั้นได้โดยง่ายและสะดวก สามารถกระจาย ข่าวสาร ข้อมูลของศิลปินกลุ่มตลาดกลางคั้นให้เป็นที่รู้จักของสาธารณชนมาก ยิ่งขึ้น

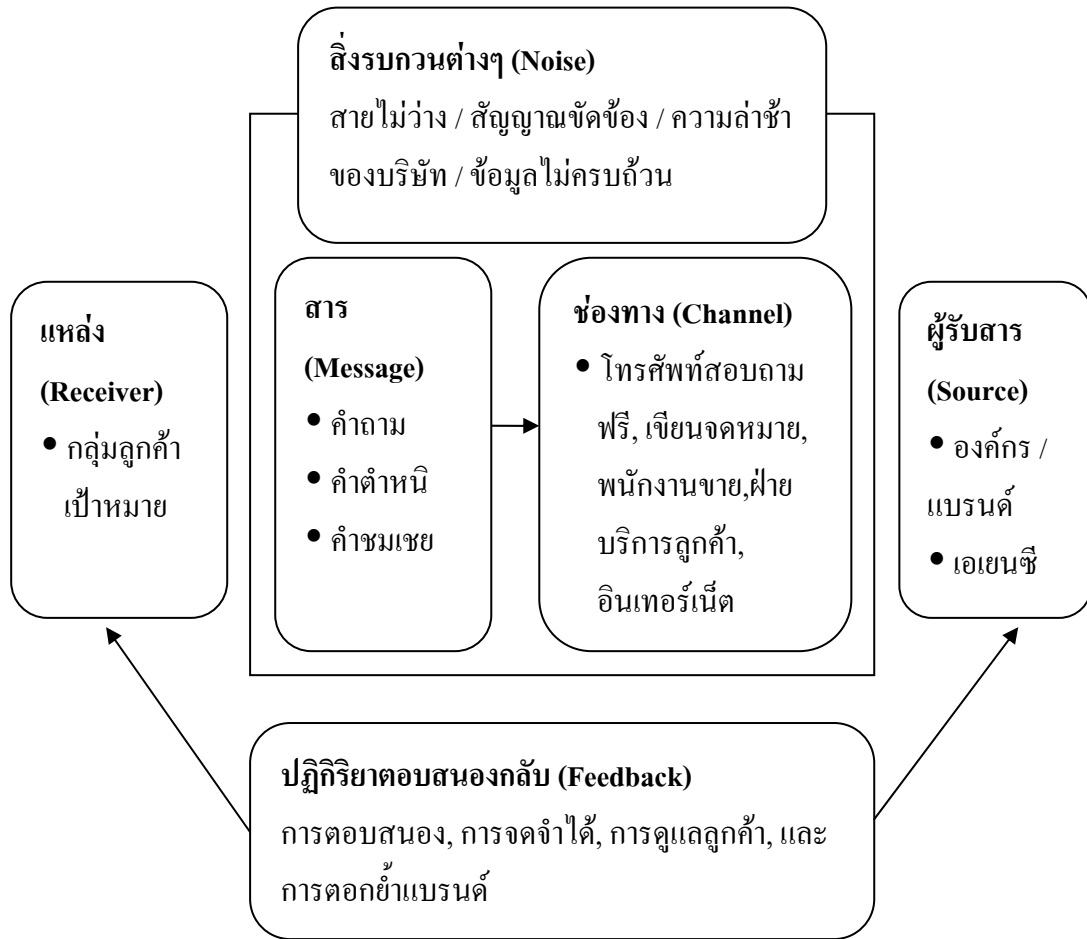
การติดต่อสื่อสารที่ดีและมีประสิทธิภาพผู้ส่งสารต้องทราบว่าการตอบสนองอย่างไรและผู้รับสารจะถอดรหัสจากสารที่ส่งอย่างไร ด้วยการผ่านสื่อที่เข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้ดังแผนภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบเดิม (เริ่มจากองค์กรไปสู่ลูกค้า)
 ที่มา: ฌฤดี เต็มเจริญ, 2550: 177 อ้างใน Tom Duncan, IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands, 2002, McGraw-Hill.

Tom Duncan (2002) ได้กล่าวถึงกระบวนการสื่อสารแนวใหม่ที่อำนาจได้ย้ายจากนักการตลาดไปอยู่ที่ผู้บริโภคผู้ส่งสารกลายเป็นผู้บริโภคผู้รับสารคือตัวองค์กรผู้บริโภคสามารถเยี่ยมชมเว็บไซต์และถามคำถามผ่านทางออนไลน์หรือโพสต์ประเด็นในการของบริษัทซึ่งแสดงถึงกระบวนการสื่อสารที่มีลักษณะสลับบทบาทกันระหว่างผู้บริโภคและนักการตลาดถือเป็นกระบวนการสื่อสารแนวใหม่ที่เรียกว่าแบบการหมุนเวียนย้อนกลับ (Reverse Flow Model) อันเป็นช่องทางในการสื่อสารที่เปลี่ยนไปแทนที่จะเป็นสื่อรูปแบบดั้งเดิมกลับเป็นช่องทางที่ถูกค้าเป้าหมาย

เลือกที่จะใช้ในการเข้าถึงตราสินค้า (Brand) หรือองค์กร เช่นผ่านทางการเขียนอีเมลล์และอินเทอร์เน็ต สำหรับสิ่งรบกวน (Noise) ที่เป็นอุปสรรคในการส่งผ่านข้อความจากผู้บริโภคสู่องค์กรก็มีรูปแบบที่แตกต่างกันไปคือ การตอบสนองล่าช้าต่อองค์กรหรือให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคไม่ครบถ้วน เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดสามารถสรุปได้ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2 กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบใหม่ (เริ่มจากลูกค้าไปสู่องค์กร)
 ที่มา: ณฤติ เต็มเจริญ, 2550: 178 อ้างใน Tom Duncan, IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands, 2002, McGraw-Hill.

สรุปได้ว่าความหมายของกระบวนการสื่อสารแนวใหม่ที่เรียกว่าแบบการหมุนเวียนย้อนกลับ (Reverse Flow Model) คือเป็นช่องทางในการสื่อสารที่เปลี่ยนไปแทนที่จะเป็นสื่อรูปแบบเดิมจากองค์กรนำตราสินค้า (Brand) ไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกลับเป็นช่องทางที่ลูกค้า

ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเลือกที่จะใช้ใน การเข้าถึง ตราสินค้า (Brand) หรือองค์กรผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ที่ทันสมัยและให้การตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้

การพัฒนาการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิผลหลักการการสื่อสารที่มีประสิทธิผลนั้นมีขั้นตอนต่อไปนี้ (วารุณี ดันติวงศ์วานิช, 2546) คือ

1. ระบุกลุ่มเป้าหมายผู้ทำการสื่อสารการตลาดต้องเริ่มกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน (Target Audience) ว่าต้องการให้ผู้ฟังในปัจจุบันเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลควรจะทำถึงอะไร อย่างไร เมื่อใด ที่ไหนและสื่อสารกับใคร

2. กำหนดวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเมื่อระบุเป้าหมายแล้วต้องกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารคือการตอบสนอง (Response) ตามที่ผู้ส่งสารต้องการในทางการตลาดมีลำดับขั้นตอนที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการทำการซื้อรวมถึงการรู้จัก (Awareness) ความรู้และเข้าใจ (Knowledge) ความพอใจ (Liking) ความชื่นชอบ (Preference) ความเชื่อมั่น (Conviction) และการซื้อ (Purchase)

3. การออกแบบข่าวสารเพื่อให้มีการตอบสนองจากเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้สื่อสารต้องสร้างข่าวสารที่มีประสิทธิผลเป็นข่าวสารที่ทำให้เกิดความต้องการ (Attention) ความสนใจ (Interest) กระตุ้นความปรารถนา (Desire) และก่อให้เกิดการกระทำ (Action) ซึ่งก็คือการตัดสินใจซื้อ

4. โครงสร้างของข่าวสาร ผู้สื่อสารจะต้องตัดสินใจในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างข่าวสารดังนี้

4.1 การแสดงถึงข้อสรุปให้ผู้รับสารหรือให้ผู้รับสารสรุปเอง

4.2 การกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ในด้านเดียว (กล่าวถึงแต่ข้อเด่นของผลิตภัณฑ์)

4.3 โครงสร้างของข้อความที่นำเสนอการใช้เหตุผลอย่างหนักแน่น

5. รูปแบบของข่าวสารรูปแบบ (Format) ของข่าวสารจำเป็นสำหรับการสื่อสารทางการตลาดถ้าโฆษณาตีพิมพ์ผู้สื่อสารต้องตัดสินใจ ข้อความ ภาพประกอบและสีสัน นักโฆษณาสามารถใช้ความแปลกใหม่และการสร้างความแตกต่างเพื่อสร้างความสนใจ เช่น ภาพและหัวข้อที่ดึงดูดสายตาในรูปแบบที่แหวกแนวขนาด และ ตำแหน่งของข้อความตลอดจนสีรูปร่าง และการเคลื่อนไหว

6. การเลือกสื่อหรือช่องทางในการติดต่อสื่อสาร ผู้สื่อสารต้องเลือกช่องทางการสื่อสาร (Channels of Communication) ช่องทางการสื่อสารแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ

6.1 ช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ใช้บุคคล (Personal Communication Channels) จะมีบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปสื่อสารกันโดยตรงหรือสื่อสารกันผ่านโทรศัพท์ผ่านทางไปรษณีย์และ

การ Chat ทางอินเทอร์เน็ต การติดต่อสื่อสารด้วยบุคคลมีอิทธิพลสูงสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง มีความเสี่ยงหรือมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่น

6.2 ช่องทางติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคล (Non Personal Communication Channels) คือสื่อที่นำเสนอข่าวสารที่ไม่มีการติดต่อกับบุคคล และไม่มีการส่งข้อมูลป้อนกลับประกอบด้วยสื่อที่ใช้โดยทั่วไป (Media) บรรยากาศ และเหตุการณ์ที่เสริมขึ้นเพื่อให้ผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์ รวมถึงสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, การขายตรงทางไปรษณีย์) สื่อกระจายเสียง (วิทยุ, โทรทัศน์) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ป้ายโปสเตอร์) และสื่อออนไลน์ (บริการออนไลน์เว็บไซต์) การติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคลมีผลกระทบโดยตรงต่อผู้ซื้อ และการใช้การสื่อสารมวลชนมักมีผลต่อผู้ซื้อในทางอ้อมโดยทำให้เกิดการสื่อสารด้วยบุคคลมากขึ้น

7. การรวบรวมข้อมูลป้อนกลับหลังจากลงข่าวสารไปแล้ว ผู้สื่อสารต้องวิจัยถึงผลกระทบต่อผู้ฟังเป้าหมายว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ความรู้สึกที่มีต่อข่าวสารจากก่อนหน้าจะรับสารและปัจจุบันที่รับสารแล้วมีพฤติกรรมเปลี่ยนไปหรือไม่ ข้อมูลป้อนกลับของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดอาจเสนอแนะให้เปลี่ยนแปลงโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

สรุปแล้วกลยุทธ์ ในการสร้างตราสินค้า (Brand) ให้ครองใจของกลุ่มเป้าหมายนั้น จะต้องหาทางติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ตราสินค้า (Brand) สามารถเข้ายึดครองจิตใจของกลุ่มเป้าหมายได้ โดยตราสินค้า (Brand) ต้องเป็นผู้นำหรือมีความแตกต่างในประเภทสินค้าด้วย และจะต้องพยายามที่จะดำรงความต่างนั้นไว้ ด้วยโดยการพัฒนาทั้งตัวสินค้า และการสื่อสารการตลาดให้มีความใหม่สร้างความตื่นเต้น ความน่าสนใจให้แก่ผู้บริโภคได้ตลอดเวลา ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) จึงสามารถนำมาปรับใช้กับศิลปินกลุ่มส่วกลางค์ที่ต้องใช้ การสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักกลุ่มศิลปิน ซึ่งจะนำไปสู่ การรับรู้ ความคุ้นเคยและมีความเชื่อมั่น ขอมรับในตราสินค้า (Brand) และความเป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นมีรูปแบบเฉพาะตนของกลุ่มศิลปิน ส่วกลางค์ ที่จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบ ในยุคปัจจุบันการสื่อสารที่ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ คือการสื่อสารด้วยเว็บไซต์ (Web Site) ซึ่งเป็นที่ขอมรับในสังคมและมีผู้คนจำนวนมากให้ความสำคัญและใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ในการนำเสนอความเป็นตัวตนต่อสาธารณชนเพื่อความสะดวกและรวดเร็วตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ ศิลปินกลุ่มส่วกลางค์ต้องมีการสื่อสาร ที่จะต้องจัดทำเพื่อนำเสนอผลงาน ที่มีเป้าหมายที่ต้องใช้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) ของกลุ่มส่วกลางค์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้บริโภคมอง ตราสินค้า (Brand) ของกลุ่มส่วกลางค์ ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งอื่นและโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความคิดให้เกิดประโยชน์กับ ตราสินค้า (Brand) ของกลุ่มส่วกลางค์

ดังนั้นจึงต้องศึกษาเรื่องของตราสินค้า (Brand) เพื่อให้เกิดความเข้าใจสามารถเสริมสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มศิลปินส่วกลางค์ให้มีความโดดเด่นยิ่งขึ้น

5. แนวคิดเกี่ยวกับ การออกแบบเว็บไซต์ (Web Site)

การพัฒนาการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิผลด้วยแนวทางของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ในการใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ด้วยเทคนิคการนำตราสินค้า (Brand) ที่มีอยู่มาสร้างความโดดเด่นโดยการคิดหากลยุทธ์ที่นำมาปรับใช้กับศิลปินกลุ่มส่วกลางค์ซึ่งต้องคำนึงถึงเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อให้การออกแบบข้อมูลข่าวสารมีความน่าสนใจ มีการตอบสนองต่อเป้าหมาย อย่างที่ต้องการ ด้วยเหตุนี้การเลือกช่องทางของการสื่อสารในรูปแบบของเว็บไซต์ (Web Site) จึงเป็นทางเลือกที่สามารถกระจายข่าวสารได้ครอบคลุมกว้างไกลทำให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์ (Web Site) สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของศิลปินกลุ่มส่วกลางค์ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

5.1 ความหมายของเว็บไซต์

เวิลด์ ไวด์ เว็บ (World Wide Web) หรือ www มีต้นกำเนิดในปี พ.ศ. 2535 โดยความคิดของ ทิม เบอร์เนอร์สลี (Tim Berners-Lee) เพื่อใช้เป็นหนทางในการติดต่อประสานงานในงานวิจัยค้นคว้าร่วมกันระหว่างนักวิทยาศาสตร์ผ่านอินเทอร์เน็ต คำว่าเว็บ (Web) หมายถึง ลักษณะแหล่งข่าวสารที่กระจายตัวครอบคลุมกว้างไกลเชื่อมโยงจากข้อมูลหนึ่ง ไปยังอีกข้อมูลหนึ่งได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุดซึ่งทำให้เราสามารถเข้าถึงข้อมูลขนาดใหญ่ได้อย่างไม่มีขีดจำกัด (ศุรพงษ์ ภิรมย์ ประเมศ, 2541: 12)

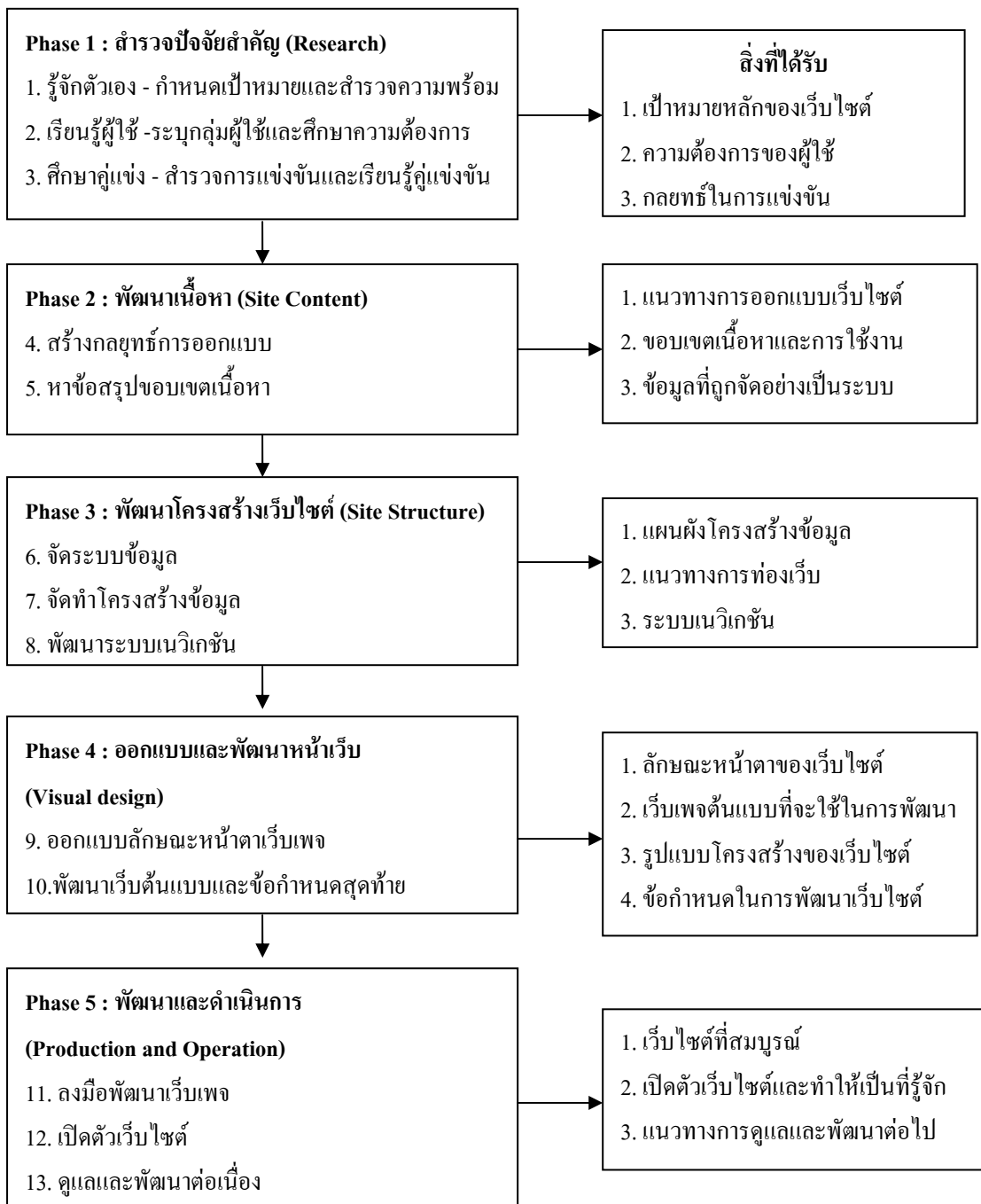
5.2 ส่วนประกอบที่สำคัญของเว็บไซต์คือ

1. โฮมเพจ (Home Page) เป็นคำที่เรียกใช้หน้าแรกของเว็บไซต์ซึ่งประกอบด้วยเมนูต่างๆ โฮมเพจว่าเป็นเหมือนหน้าปกนิตยสารที่เราจะเห็นก่อนเป็นลำดับแรก (ฐิตารัตน์ รัชตะวรรณ, 2547: 2-3)

2. เว็บเพจ (Web Page) คือคำที่ใช้เรียกหน้าเอกสารต่างๆ ที่บรรจุเรื่องราวมากมายและมีการเชื่อมโยง (Link) สามารถคลิกไปที่หน้าใดของโฮมเพจก็ได้

3. ส่วนเว็บไซต์ (Web Site) คือคำที่ใช้เรียกกลุ่มของเว็บเพจภายในเว็บไซต์ซึ่งประกอบด้วยหน้าโฮมเพจและเว็บเพจ โดยเรามักใช้เรียกเว็บที่มีขนาดใหญ่และมีการจดทะเบียนชื่อเว็บไซต์นั้นๆ ไว้แล้วความหมายเว็บไซต์ เว็บเพจและโฮมเพจนั้นมีลักษณะคล้ายกันคือเป็นหน้าเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ที่ปรากฏบนจอคอมพิวเตอร์ โดยอาศัยระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เรียกกัน

ว่าเว็ลด์ไวด์เว็บ (Word Wide Web) หรือ WWW เป็นตัวกลางเชื่อมโยงระหว่างผู้ทำเว็บกับผู้ชม โดยเว็บไซต์นั้นเปรียบเสมือนศูนย์รวมข้อมูลข่าวสาร ขององค์กรหรือหน่วยงาน โดยมีเว็บเพจ ทำหน้าที่อธิบายขยายความในแต่ละส่วน และโฮมเพจถือเป็นส่วนที่ต้อนรับและบอกกล่าวกับผู้มาชมว่าข้อมูลข่าวสารที่ผู้ชมต้องการนั้น อยู่ในส่วนไหนของเว็บไซต์ การสร้างเว็บไซต์ที่ดีนั้น ต้องอาศัย การออกแบบและจัดระบบข้อมูล กระบวนการในการพัฒนาเว็บไซต์ไว้ดังนี้



ภาพที่ 3 กระบวนการ 13 ขั้นตอนในการพัฒนาเว็บไซต์

ที่มา : ธวัชชัย ศรีสุเทพ , คัมภีร์ Web Design: 2544

จะเห็นได้ว่ากระบวนการในการพัฒนาเว็บไซต์ (Web Site) ในข้างต้นจะกล่าวถึงขั้นตอนเฉพาะส่วนของการพัฒนาเว็บไซต์ (Web Site) จำเป็นต้องศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับรายละเอียดต่างๆ เพื่อนำมาใช้วางแผนงานในการออกแบบเว็บไซต์ (Web Site) เพื่อศิลปินกลุ่มสภาเขลางค์ต่อไป ผู้ศึกษาได้ศึกษาถึง กระบวนการสร้างเว็บไซต์ (Web Site) ดังขั้นตอนต่อไปนี้ (ดวงพร เกียงคำ, 2551: 28-33)

5.3 กระบวนการสร้างเว็บไซต์

1. การวางแผน

1.1 การกำหนดเนื้อหาและจุดประสงค์ของเว็บไซต์ เพื่อให้เห็นว่าเราต้องการนำเสนอข้อมูลของศิลปินกลุ่มสภาเขลางค์ และกำหนดโครงสร้างรูปแบบรวมถึงหน้าตาของเว็บไซต์

1.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้การออกแบบเว็บไซต์ได้รับความนิยมนโดยเป้าหมายหลักของเว็บไซต์คือกลุ่มผู้ที่เข้าชมเป็นผู้ที่อยู่ในแวดวงศิลปะหลังจากนั้นจึงกำหนดขอบเขตและการทำงานของเว็บไซต์

1.3 การเตรียมข้อมูล เนื้อหาหรือข้อมูลจัดเป็นสิ่งที่เชิญชวนให้ผู้อื่นเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์และต้องทราบว่าข้อมูลต่างๆ สามารถนำมาจากแหล่งใดได้บ้างในกรณีนี้ใช้ข้อมูลจากศิลปินกลุ่มสภาเขลางค์จังหวัดลำปาง

2. การจัดโครงสร้างข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลจากการกำหนดเนื้อหาและจุดประสงค์ของเว็บไซต์กำหนดกลุ่มเป้าหมาย การเตรียมข้อมูลและการเตรียมสิ่งต่างๆที่จำเป็นจากขั้นแรกของเรียบร้อยแล้วจึงการจัดระบบเพื่อให้เป็นกรอบสำหรับการออกแบบโดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 โครงสร้างและสารบัญของเว็บไซต์

2.2 การใช้ระบบนำผู้เข้าชมไปยังส่วนต่างๆ ภายในเว็บไซต์หรือที่เรียกว่าระบบนำทาง (Navigation)

2.3 องค์ประกอบที่ต้องนำมาใช้ เช่น สื่อมัลติมีเดีย ภาพกราฟิก แบบฟอร์มต่างๆ

2.4 การกำหนดรูปแบบและลักษณะของเว็บเพจ

3. การออกแบบเว็บไซต์

เป็นขั้นตอนของการออกแบบรูปร่าง โครงสร้างและลักษณะทางด้านกราฟิกของหน้าเว็บเพจ โดยเลือกโปรแกรมที่เหมาะสมในการออกแบบที่จะช่วยในการสร้างเค้าโครงของหน้าเว็บและองค์ประกอบต่างๆ อาทิเช่น โลโก้ ปุ่มไอคอน เป็นต้น

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บเพจ (Web Page) ดังนี้

3.1 หลักการในการเลือกสี เนื่องจากสีมีผลต่ออารมณ์และความรู้สึกกับผู้ที่เข้ามาชมเว็บเพจ โดยแต่ละประเภทของสีนั้นมีความหมายและความรู้สึกต่างกัน การออกแบบเว็บไซต์จำเป็นต้องมีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสี และผลทางจิตวิทยาที่มีต่อสี เพื่อจะช่วยสร้างขอบเขตของเว็บไซต์ได้อย่างเหมาะสม ดังนั้นการเลือกใช้สีที่เหมาะสมกับลักษณะของเว็บเพจจะช่วยส่งเสริมเป้าหมายและภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ได้

- สีฟ้า เป็นสีที่ให้ความรู้สึกปลอดภัย โปร่งโล่งสบาย ดูแล้วสบายตา และให้ความรู้สึกนุ่มนวลและสุขสบาย

- สีน้ำเงิน ให้ความรู้สึกจริงจัง มั่นคง สงบและปลอดภัย นอกจากนี้ยังให้ความรู้สึกหรูหรา มีระดับ มีราคาและแสดงถึงความเป็นชายอีกด้วย

- สีเขียว เป็นสีของต้นไม้ใบหญ้าทำให้เรารู้สึกสดชื่นเย็นสบายและชวนให้นึกถึงความ เป็นธรรมชาติ

- สีแดง ให้ความรู้สึกร้อนแรง มีพลัง และความตื่นเต้นสนุกสนานนอกจากนี้แล้วยังเป็นสีมงคลของคนจีนอีกด้วย

- สีเหลืองและส้ม ให้อารมณ์ของความสดใสและดึงดูดสายตาแต่บางครั้งอาจทำให้รู้สึกเหนื่อย ส่วนสีส้มนั้นให้ความรู้สึกอบอุ่นกระตือรือร้นมีชีวิตชีวาและนอกจากนั้นแล้วยังดูทันสมัย

- สีเทา ให้ความรู้สึกสุภาพ สุขุม สงบ และมั่นคง นอกจากนี้แล้วยังให้ความรู้สึกหม่นหมอง และเศร้าโศกอีกด้วย

- สีขาว ให้ความรู้สึกเรียบง่าย สะอาดสะอาด โล่งสบายและบริสุทธิ์ (จิตราต์นั รัชตะวรรณ, 2547: 13-17) นอกจากนี้ในเรื่องของการใช้สีอีกด้วยว่าสีโดยรวมของเว็บไซต์จะให้ความรู้สึกต่อผู้สัมผัสแรกได้ การเลือกสีที่ใช้จึงมีความสำคัญต่อแนวทางการออกแบบเว็บไซต์ที่จำเป็นต้องคิดให้แตกต่างและยังคงยืนอยู่บนประโยชน์ใช้สอยที่ครบถ้วนและคุ้มค่าที่สุด โทนสีที่ง่าย ๆ แต่ดูดีนั้นต้องอยู่บนพื้นฐานขององค์ประกอบหลายอย่าง (ธนพร จินโต, 2547: 176-178) เพราะนอกจากสีแล้วการออกแบบเว็บไซต์ให้ดีต้องคำนึงถึงเรื่องของ

3.2 ความมีเอกลักษณ์การสร้างอัตลักษณ์ สร้างได้ด้วยวิธีการหลากหลาย เช่น การเลือกใช้สีแบบอักษรและภาพประกอบที่มีความคล้ายคลึงกันในทุกๆ หน้าของเว็บไซต์ จะทำให้เว็บไซต์นั้นจดจำได้ง่ายและมีความเป็นหนึ่งเดียวกัน

3.3 สามารถใช้งานได้อย่างเหมาะสม ไม่สลับซับซ้อนจนเกินไป ซึ่งอาจส่งผลเสียต่อผู้มาใช้งาน ดังนั้นการออกแบบเว็บของโรงเรียนวัดล้านตองจึงคำนึงถึงความสะดวกในการใช้งานด้วย

3.4 สามารถแสดงผลได้อย่างรวดเร็วในหน้าเว็บเพจนั้น นอกจากน่าสนใจแล้วยังต้องแสดงผลได้รวดเร็วไม่น่าเบื่อ ดังนั้นการใช้ภาพหรือกราฟประกอบจึงควรคำนึงถึงเรื่องระยะเวลาในการแสดงผลเว็บไซต์ด้วย (อนรรฆมนงค์ คุณมณี, 2548: 2-7)

4. ขั้นตอนการสร้างและทดสอบ

เป็นขั้นตอนการสร้างเว็บเพจทีละหน้าโดยอาศัยเค้าโครงตามทีออกแบบไว้ เนื้อหาต่างๆ จะถูกนำมาใส่และจัดรูปแบบลิงค์ระบบนำทางรวมถึงองค์ประกอบเสริมต่างๆ จัดวางให้เหมาะสม เมื่อลงมือสร้างเว็บเพจ อาจพบสิ่งทีออกแบบไว้แล้วยังต้องปรับปรุงปรับแต่งให้มีความเหมาะสม และทดสอบก่อนที่จะนำไปเผยแพร่เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของเว็บไซต์

5. เผยแพร่และส่งเสริมให้เป็นที่รู้จัก

เว็บไซต์ที่ประสบผลสำเร็จนอกจากต้องมีเนื้อหาที่ดีมีการวางโครงสร้างและการออกแบบทีเหมาะสมแล้ว ยังต้องได้รับการส่งเสริมให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้ชมในวงกว้างออกไปอีกด้วย

6. ดูแลและปรับปรุงต่อเนื่อง

หลังจากเว็บไซต์ได้รับการเผยแพร่ออกไปในระยะหนึ่ง ควรปรับปรุงเพื่อให้ผู้ชมรู้สึก ว่ามีความเปลี่ยนแปลง มีความใหม่ ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา (ดวงพร เกียงคำ, 2551: 28- 33)

สรุปได้ว่าในโลกยุคปัจจุบันการใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็นระบบสื่อสารมีความนิยมของใช้ อย่างแพร่หลาย และได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้ใช้เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วกระบวนการจัดสร้างเว็บไซต์นั้นคล้ายคลึงกับการนำเสนอผ่านสื่ออื่นๆ กล่าวคือเป็นการนำเสนอผลงาน (Presentation) ที บ่งบอกถึงลักษณะหน้าตาตัวตนของเจ้าของเว็บไซต์ทีจำเป็นต้องเริ่มต้นในการกำหนด เป้าหมายของเว็บไซต์, ระบุกลุ่มผู้ใช้, การจัดการระบบข้อมูล, การสร้างระบบเนวิเกชัน, การ ออกแบบหน้าเว็บเพจ รวมถึงการใช้องค์ประกอบต่าง ๆ เช่นเลือกใช้สี ตัวอักษรให้เหมาะสมและ การแสดงผลของเว็บไซต์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการนำเสนอเว็บไซต์ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา การนำเสนอสื่อให้เห็นถึงความเป็นอัตลักษณ์ของศิลปินกลุ่มสลาเฮลางค์ได้อย่างชัดเจน ดังทีได้ กล่าวไว้ข้างต้นว่าอัตลักษณ์เป็นสิ่งที่แสดงออกให้ทราบถึงตัวตนบ่งบอกลักษณะเฉพาะทีมีความ แตกต่าง แต่ละคนสามารถซึ่งมีอัตลักษณ์เฉพาะคนทีหลากหลายหรืออัตลักษณ์ทีร่วมกันได้ขึ้นอยู่กับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมอันเกิดจากการหลอมรวมความงดงามทีนำเสนอผ่านทาง ดนตรี วรรณกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม การละคร และภาพยนตร์เป็นต้น

ศิลปินกลุ่มสลาเฮลางค์ จัดได้ว่าเป็นศิลปินอีกกลุ่มหนึ่งทีสร้างสรรค์ผลงาน เครื่องปั้นดินเผาทีโดดเด่น มีความเป็นอัตลักษณ์ โดยเห็นได้จากรางวัลทีศิลปินแต่ละท่านได้รับใน การแสดงงานศิลปะเครื่องปั้นดินเผาแห่งชาติ และประสบการณ์ในการแสดงผลงานมานับสิบปีทีมี

ทั้งความร่วมมือผสมผสานเชื่อมโยงระหว่างความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมในยุคปัจจุบัน เครื่องปั้นดินเผาจึงเป็นผลงานศิลปกรรมอันมีพื้นฐานมาจากวัฒนธรรม บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ ความเป็นตัวตนของศิลปินกลุ่มส่วกลางค์ สร้างสรรค์ผลงานที่มีคุณค่า ได้อย่างภาคภูมิใจ ความหลากหลายทางวัฒนธรรมช่วยเสริมสร้างอัตลักษณ์และศักดิ์ศรีของศิลปินกลุ่มส่วกลางค์ โดยสัมพันธ์กับการใช้วัฒนธรรมของตนเองนำเสนอผ่าน ความงดงามของศิลปะเครื่องปั้นดินเผาที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนรวมถึง การถ่ายทอดความงดงาม

ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงในยุคโลกาภิวัตน์ ศิลปะเป็นส่วนหนึ่งของกระแสโลกที่ได้รับผลกระทบทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว สะท้อนให้เห็นภาพของการปรับเปลี่ยน เพื่อเข้าสู่การแข่งขันในโลกของยุคโลกาภิวัตน์ การตลาดเข้ามามีบทบาทสำคัญในทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ การแลกเปลี่ยนซื้อขาย และแม้กระทั่งการสร้างความเป็นตัวตนให้เกิดขึ้นในโลกยุคปัจจุบันนี้ล้วนเป็นการแข่งขัน เพื่อเพิ่มศักยภาพและสร้างตัวตนในโลกให้เกิดขึ้นจริง การนำเสนอผลงานศิลปกรรมผ่านกิจกรรม การสื่อสารแบบบูรณาการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการนำเสนอความเป็นตัวตนมีเอกลักษณ์เฉพาะจึงเป็นการสร้างตราสินค้า (Brand) แก่ตนเองให้เป็นที่รู้จักของสาธารณชนเพื่อให้เกิดความประทับใจความน่าเชื่อถือต่อองค์กร โดยใช้เครื่องมือที่เหมาะสมสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียวกันเพื่อให้ข่าวสารและการสร้างภาพพจน์ได้เข้าถึงและจูงใจกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกับวัตถุประสงค์

ผู้ศึกษาจึงสนใจนำเว็บไซต์ (Web Site) เข้ามาช่วยให้ศิลปินกลุ่มส่วกลางค์พัฒนาจัดระบบวิเคราะห์ข้อมูลรวมทั้งตอบสนองและเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนขึ้นการสร้างเว็บไซต์เพื่อนำมาเป็นเครื่องมือสื่อสารข้อมูล และผลงานศิลปะของศิลปินกลุ่มส่วกลางค์จึงเป็นการปรับตัวให้ทันสมัยสามารถดึงความเป็นอัตลักษณ์ของศิลปินกลุ่มส่วกลางค์มาอยู่ในโลกไร้พรมแดนด้วยการวางแผนรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นช่วยให้ศิลปินกลุ่มส่วกลางค์สามารถนำเสนอความเป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มศิลปินได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ