การสร้างสรรค์งานเรขศิลป์ สื่อสารอัตลักษณ์วิถีเมืองเก่า จังหวัดสงขลา
GRAPHIC DESIGN FOR THE IDENTITY OF SONGKHLA OLD TOWN

พงษธร เครือฟ้า* PHONGSATHORN KHRUEAFA*
อารยะ ศรีกัลยาณบุตร** ARAYA SRIKANLAYANABUTH**

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางงานเรขศิลป์ เพื่อนำไปใช้ในการสื่อสารอัตลักษณ์วิถีเมืองเก่า จังหวัดสงขลา การดำเนินการวิจัยใช้วิธีการรวบรวม จากวรรณกรรม การลงพื้นที่ และสรุปข้อมูล ในด้านอัตลักษณ์ที่ปรากฏประกอบกับ และการสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญด้านอัตลักษณ์ของจังหวัดสงขลา ซึ่งพบว่ามีพัฒนาการ จากเมืองสงขลาฝั่งบ่อยาง สู่เมืองสงขลาฝั่งแหลมสน และเมืองสงขลาหัวเขาแดง สามารถระบุอัตลักษณ์เป็นเมืองแห่งพหุวัฒนธรรม ที่มีทั้งชาวไทยพุทธพื้นถิ่น ชาวจีนและชาวอิสลาม (มาลายู) ได้สารที่ต้องการสื่อ (Key Massage) คือ “ซิงกอร่า นครแห่งความสุขสงบของ การรวมกันของ 3 วัฒนธรรม” จากนั้นนำไปวิเคราะห์เพื่อระบุ บุคลิกภาพ ได้ 3 บุคลิกภาพ คือ ความสงบสุข การรวมกัน และ ความมีวัฒนธรรม

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์แนวทางออกแบบเรขศิลป์ โดยใช้ข้อมูลจากภาพถ่ายตัวแทนทางวัฒนธรรมมาสังเคราะห์เป็น 2 องค์ประกอบทางการออกแบบ ได้แก่ ชุดสีสองชุดสี คือ สีใกล้เคียง (Analogous) และ ชุดสีใกล้เคียงสีคู่ตรงข้าม (Split-complementary) และ รูปแบบรูปทรงในสองลักษณะ คือ การใช้การรวมเป็นผืนแผ่นเดียวกัน (United) และ การใช้การเหลื่อมทับกัน (Overlapped) จากนั้นกำหนดกรอบแนวคิดการออกแบบ (Design Brief) แล้วทดลองออกแบบงานเรขศิลป์ 3 แบบร่าง นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ ประเมินเพื่อระบุแบบร่างที่เหมาะสมที่สุด 1 ทางเลือก ซึ่งแต่ละแบบร่างประกอบไปด้วย คือ 1. อัตลักษณ์องค์กร: ตราสัญลักษณ์ นามบัตร หัวกระดาษ ซองจดหมาย สมุดจดบันทึก 2. ของที่ระลึก: ถุงผ้า เสื้อ ปลอกหมอน 3. สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา: โปสเตอร์ 4. สื่อสภาพแวดล้อม: ป้ายโฆษณา ธง และกำแพงศิลปะ ผลวิจัยงานเรขศิลป์ เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ วิถีเมืองเก่า จังหวัดสงขลา พบว่านอกจากการใช้ชุดสี และรูปร่างที่ค้นพบแล้ว ยังพบแนวทางที่เหมาะสมในการออกแบบตราสัญลักษณ์มีองค์ประกอบหลักเป็นตัวอักษรตัวย่อ S ตัวเดียว ซึ่งประกอบขึ้นด้วยภาพของสถาปัตยกรรมหลากหลายภาพ สร้างลวดลายในลักษณะเดียวกันกับตราสัญลักษณะ โดยใช้สีเดียวในป้ายต่าง ๆ และใช้สีหลายสีในของที่ระลึก โดยมีการแบ่งพื้นที่ด้วยเสนอรอบรูปตัว S

คำสำคัญ : เรขศิลป์/ อัตลักษณ์/ เมืองเก่าสงขลา

---

*อาจารย์ ดร., สาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, Phongsthorn@webmail.npru.ac.th.
*Lecturer Dr., Visual Communication Design Program, Faculty of Humanities and Social Sciences, Nakhon Pathom Rajabhat University, Phongsthorn@webmail.npru.ac.th.
**รองศาสตราจารย์ ภาควิชานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, araya.chula@yahoo.com.
**Associate Professor, Department of Creative Arts, Faculty of Fine and Applied Arts, Chulalongkorn University, araya.chula@yahoo.com.
Received 24/12/2565, Revised 24/02/2566, Accepted 05/04/2566

Abstract

This study aimed to investigate a creative graphic design approach for representing the identity of the Old Town of Songkhla Province. The study was undertaken by gathering data from locally published, pertinent literature and interviewing Songkhla identity specialists. It was revealed that the development of Songkhla Old Town from Songkhla City on the Bo Yang Side, Songkhla City on the Laem Son Side, and Songkhla City on the Hua Hin Daeng resulted in a multicultural population that included native Thai Buddhists, Chinese, and Islamic (Malay) people. The information collected was then summarized and concluded with keywords that would be synthesized into a key message, "Singora, the City of Peace of the Union of Three Cultures." The key message was also analyzed to identify the appropriate personalities: peace, union, and culture. Then, to cultural representation photographs was analyzed to identify the color schemes and shapes: color schemes are analogous and split-complementary, shapes are united shape and overlapped shape. Design brief was developed and used as a directions to create 3 design alternatives. Each alternative consisted of a different medium: 1) items of corporate identity (CI), such as a logo, name card, letterhead, envelope, and notebook; 2) souvenir items, such as a clothing bag and pillowcase; 3) printed advertising items, such as a poster; and 4) environmental media, such as a billboard, flag, and wall. The three alternatives were then evaluated, and one of them was selected by experts as the most suitable alternative to use in a unique graphic design expressing the identity of Songkhla Province.

In addition to using the identified color schemes and shapes, the most suitable result is to use an initial letter S as logo which has consisted with many iconic translations of local architectures and then create a motif in the same direction and use the motif in 1 color in environmental media while using many colors in souvenir items. The space is divided by using the letter S silhouette.

Keywords: Graphic design/ Identity/ Songkhla Old Town

บทนำ

เนื่องจากตัวเมืองสงขลานั้น มีลักษณะทางกายภาพที่ตั้งอยู่ฝั่งตะวันออกของประเทศไทย ลักษณะภูมิประเทศโดยภาพรวมของจังหวัดสงขลามีพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบชายฝั่งทะเล โดยมีลักษณะลาดเอียงจากฝั่งอ่าวไทย โดยสมัยโบราณ มีชุมชนโบราณ ความเชื่อทางศาสนา มีโบราณสถานและโบราณวัตถุที่มีความเก่าแก่ อีกทั้งยังมีมรดกทางวัฒนธรรมมีความหลากหลายผู้คนหลากหลายเชื้อชาติ ซึ่งปรากฏเป็นครั้งแรกในการบันทึกของพ่อค้าและนักเดินเรือชาวอาหรับ-ชาวเปอร์เซีย ในระหว่าง ปี พ.ศ. 1993-2093 ในนามของเมืองซิงกูร์ หรือซิงกอร่า (Singora) จึงทำให้เมืองสงขลาเป็นแหล่งชุมชนอารยะโบราณ ด้วยการเป็นศูนย์รวมยุทธศาสตร์ด้านการปกครองท้องถิ่นมาแต่อดีต[1]

โดยหลักฐานส่วนใหญ่เป็นหลักฐานที่พบทางโบราณคดี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งแวดล้อมวัฒนธรรมที่เป็นของลักษณะเมือง จากอิทธิพลทางศาสนาพุทธทำให้มีการสร้างวัด การสร้างพระพุทธรูป สถูปเจดีย์ อุโบสถ วิหาร เกิดขึ้นอย่างแพร่หลาย จึงก่อให้เกิดโบราณสถานและโบราณวัตถุที่สำคัญ ซึ่งเกี่ยวกับทางศาสนาในบริเวณเมืองเก่าหลากหลายพื้นที่ รวมถึงโบราณสถานที่เกี่ยวกับปราการป้องกันเมืองและศิลปวัฒนธรรม เช่น กำแพงเมืองเก่า สถาปัตยกรรมที่เกี่ยวข้องกับ กิจกรรมในวิถีชีวิตรวมถึงการอยู่อาศัย จึงเกิดการผสานรวมเป็นพหุวัฒนธรรม กลายเป็นวิธีเมืองเก่า 3 วัฒนธรรมประกอบไปด้วย ไทยพุธ ไมทยมุสลิม ไทยเชื้อสายจีน ที่ปรากฏในพื้นที่ คือ วัฒนธรรมฝั่งหัวเขาแดง วัฒนธรรมฝั่งแหลมสน วัฒนธรรมฝั่งบ่อยาง[2]

เนื่องจากผู้วิจัยต้องการแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์องค์กร ชุมชน หรือความเป็นนครเมือง ผ่านการงานเรขศิลป์แสดงออกและปรากฏให้เห็นในสายตาผู้อื่น สามารถสื่ออัตลักษณ์ขององค์กรนั้นอย่างเป็นระบบแสดงถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน จนเกิดขึ้นเป็นรูปธรรม และสามารถทำให้บุคลากรในองค์กร และบุคคลทั่วไป สามารถเข้าใจถึงภาพลักษณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กรและมีความสำคัญอย่างในการแข่งขัน[3]

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องต่างๆ พบว่ายังไม่มีการวิจัยด้านเรขศิลป์ที่มุ่งสื่อสารอัตลักษณ์ของจังหวัดสงขลาที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการนำไปใช้ออกแบบสื่อต่าง ๆ ได้ การวิจัยเล่มนี้ จึงมุ่งหาแนวทางที่จะนำไปใช้ในการสร้างสรรค์งานเรขศิลป์วิถีเมืองเก่า จังหวัดสงขลา

วัตถุประสงค์และขอบเขตของงานวิจัย

1. เพื่อถอดอัตลักษณ์วิถีเมืองเก่าของ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อหาแนวทางการสร้างสรรค์งานเรขศิลป์ เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์วิถีเมืองเก่า จังหวัดสงขลา

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย โดยผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 4 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 ระบุอัตลักษณ์ของจังหวัดสงขลา

1.1 รวบรวมเอกสารทางวิชาการ ตำรา รายงาน แนวความคิดและบทความจากวารสารต่าง ๆ เกี่ยวกับอัตลักษณ์ในพื้นที่วิถีวัฒนธรรมฝั่งหัวเขาแดง อำเภอสิงหนคร, วิถีวัฒนธรรมฝั่งแหลมสน อำเภอเมืองสงขลา, วิถีวัฒนธรรมฝั่งบ่อยาง อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา

1.2 สำรวจพื้นที่เก็บข้อมูลบริเวณโดยรอบ วิเคราะห์อัตลักษณ์ด้านต่าง ๆ โดยทำการออกแบบเครื่องมือสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview Research Method) กับผู้เชี่ยวชาญด้านเมืองสงขลา หรือผู้ที่มีประสบการณ์

1. “ประวัติความเป็นมา,” สำนักงานจังหวัดสงขลา, บันทึกข้อมูลเมื่อ 12 พฤษจิกายน 2555, https://www.songkhla.go.th/content/history.
2. ถนอม พูนวงศ์, *ประวัติศาสตร์เมืองสงขลา* (กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2545), 6.
3. ทินวงษ์ รักอิสสระกุล และ ธัญญธร อินทร์ฉ่าง, *“การศึกษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นประจำภาคเหนือตอนล่างเพื่อออกแบบเรขศิลป์บรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก”* (รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, 2554), 42-50.

ด้านศิลปกรรม วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ จังหวัดสงขลา จำนวน 9 ท่าน ที่มีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 10 ปี

1.3 สรุปข้อมูลข้างต้นแล้วนำมาถอดเป็น คำสำคัญ (Key Word) แล้วสังเคราะห์เป็นสารที่ต้องการสื่อ (Key Massage) และ บุคลิกภาพ (Personality)

ระยะที่ 2 ระบุองค์ประกอบทางการออกแบบเรขศิลป์

2.1 สรุปหลักการแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับ งานออกแบบเรขศิลป์ คือ การใช้ชุดสี (Color Schemes) และการใช้รูปร่าง (Shape) เนื่องจากเป็นองค์ประกอบทางการออกแบบที่จำเป็นและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในสื่อที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็น สื่ออัตลักษณ์องค์กร ของที่ระลึก สื่อสภาพแวดล้อมไปใช้ประกอบการวิเคราะห์ ในข้อ 2.2

2.2 สังเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกจากภาพตัวแทนทางวัฒนธรรม จำนวน 20 ภาพ ด้วยการสังเคราะห์แบบ Data Analytics

ระยะที่ 3 ดำเนินการออกแบบตามผลสรุปข้อมูลที่ได้มาจากระยะที่ 1 และ 2

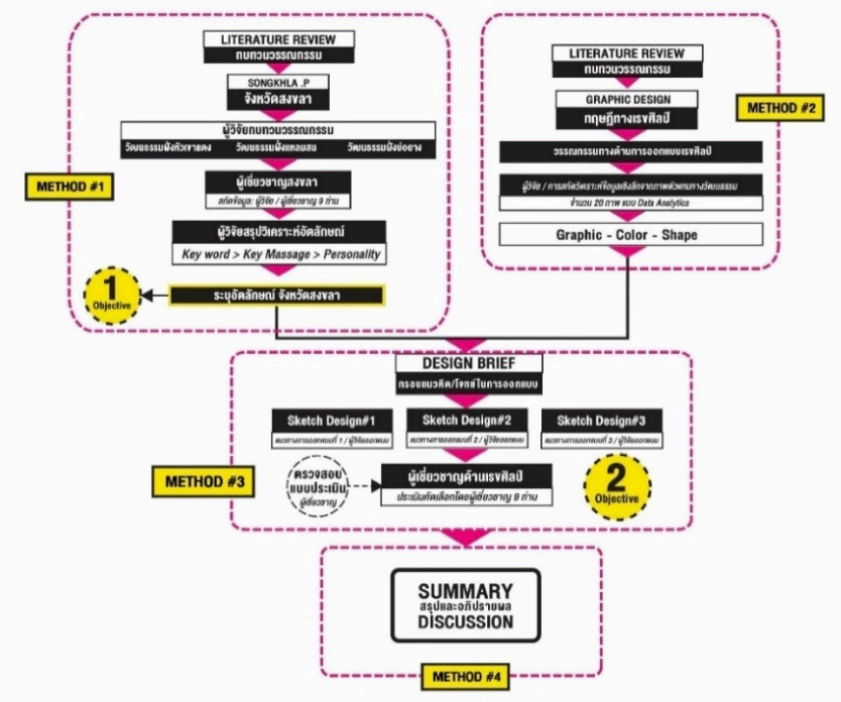
3.1 สร้างกรอบแนวคิดทางการออกแบบ (Design Brief) หรือโจทย์ในการออกแบบ

3.2 ออกแบบแบบร่าง 3 แนวทาง

3.3 ผู้วิจัยใช้กระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview Research Method) ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นอาจารย์ นักวิชาการ จากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านออกแบบเรขศิลป์ จำนวน 9 ท่าน มากกว่า 10 ปี ประเมินคัดเลือกผลงานการออกแบบแบบร่างจาก 3 แนวทางให้เหลือเพียง 1 แนวทางเลือกที่เหมาะสม

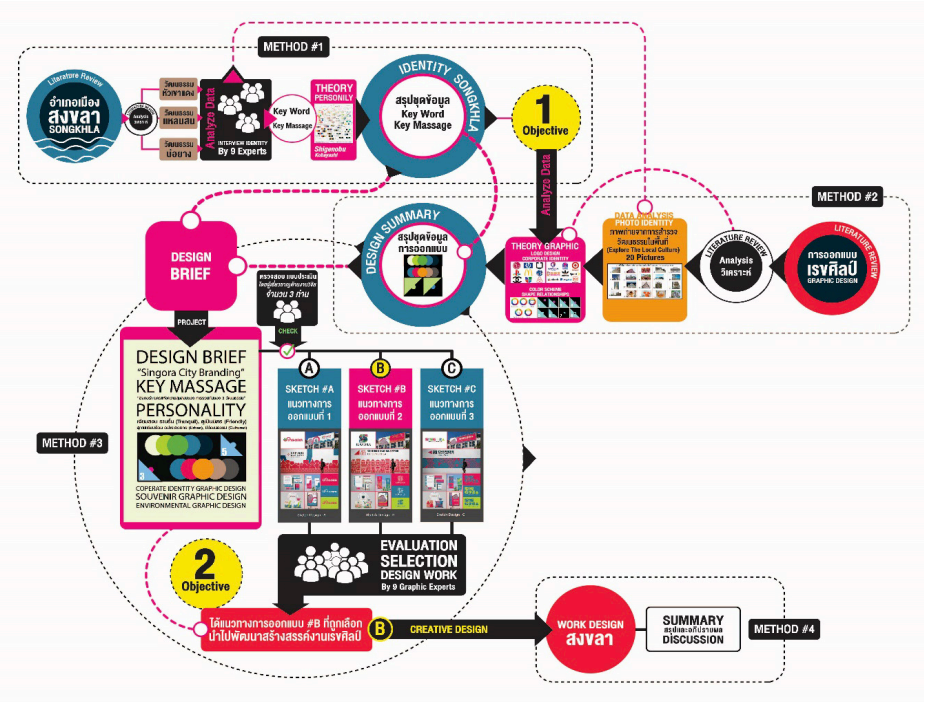
ระยะที่ 4 สรุปผล

นำแนวทางที่รับเลือกมาเป็นแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ ที่สื่อสารอัตลักษณ์ จังหวัดสงขลา แล้วสรุปและอภิปรายผลการดำเนินงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
ที่มา : พงษธร เครือฟ้า

ระเบียบวิธีวิจัย



ภาพที่ 2 กระบวนการวิจัย
ที่มา : พงษธร เครือฟ้า

ผลการวิจัย

ผลที่ได้จากงานวิจัย ด้านอัตลักษณ์วิถีเมืองเก่าเมืองสงขลา นั้นมีศูนย์กลางการปกครองใหญ่ ๆ อยู่ 3 แห่ง โดยมีการ พัฒนาการ จากเมืองสงขลาฝั่งฝั่งบ่อยาง สู่เมืองสงขลาฝั่งแหลมสน และเมืองสงขลาหัวเขาแดง ทำให้ได้ข้อสรุป ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลอัตลักษณ์ย่านเมืองเก่า 3 วัฒนธรรม จังหวัดสงขลา
ที่มา : พงษธร เครือฟ้า

วิถีเมืองเก่า ฝั่งบ่อยาง	วิถีเมืองเก่า ฝั่งแหลมสน	วิถีเมืองเก่า ฝั่งหัวเขาแดง
ด้านสถานที่		
1. พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สงขลา 2. วัดมัชฌิมาวาส 3. วัดชัยมงคล 4. ศาลาพระวิหารแดง 5. พระเจดีย์หลวงบนเขาตังกวน 6. ศาลหลักเมืองสงขลา 7. พระตำหนักเขาน้อย 8. กำแพงเมืองสงขลา 9. ย่านเมืองเก่า (ถนนนครใน, ถนนนครนอก, ถนนนางงาม, ถนนพัทลุง) 10. สถานีรถไฟสงขลา 11. ป้อมปากน้ำแหลมทราย 12. มัสยิดอุสาสนอิสลาม 13. หาดชลาทัศน์	1. หาดสมิหลา 2. แหลมสนอ่อน 3. เกาะหนู เกาะแมว	1. ป้อมปราการเขาหัวแดง 2. เจดีย์สองพี่น้อง 3. ศาลาหลบเสือ 4. คูเมืองสงขลาฝั่งเขาหัวแดง 5. บ่อเก๋ง 6. สุสานมรหุ่ม 7. วัดเขาน้อย 8. วัดบ่อทรัพย์ 9. วัดภูผาเบิก 10. วัดศิริวรรณาวาส (วัดวาส)
ด้านวัฒนธรรมประเพณี		
1. ประเพณีห่มผ้าพระเจดีย์หลวงบนเขาตังกวน 2. ประเพณีทำบุญชายเล	1. ประเพณีทำบุญชายเล	
1.ประเพณีชักพระ 2. ประเพณีทำบุญเดือนสิบ 3. การชนโคหรือ วัวชน 4. เทศกาลอาหารสองทะเล		
ด้านอาหาร		
1. ข้าวตู 2. เถ้าขั้ว 3. ยำสาหร่าย 4. เต้าหู้เสวย 5. ไอติมไข่แข็ง	1. ข้าวมันแกงไก่ 2. ไข่ครอบ	1. ขนมดู 2. ขนมบอก 3. ขนมลูกโดน 4. ขนมค้างคาว 5. ขนมหวัก 6. ขนมหม่อฉี่ 7. ขนมทองเอก 8. ขนมสัมปันนี 9. ข้าวฟ่างกวน

จากตารางดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสามารถหาประกอบนำไปใช้เป็นองค์ความรู้ในการออกแบบเครื่องมือในการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านอัตลักษณ์และวัฒนธรรม โดยสามารถแบ่งออกได้ 3 ด้าน สรุปได้ดังนี้

1) ด้านสถานที่ ผู้วิจัยพบว่าวิถีเมืองเก่าฝั่งบ่อยางจะมีการตั้งจุดสำคัญรายล้อมมากที่สุดถึง 13 สถานที่ โดยสังเกตจุดหลักได้จาก ศาลหลักเมืองสงขลา สถานีรถไฟสงขลา กำแพงเมืองสงขลา เป็นต้น

2) ด้านวัฒนธรรมประเพณี ผู้วิจัยพบว่าได้ปรากฏประเพณีสำคัญของชาวเมืองฝั่งบ่อยาง คือ ห่มผ้าพระเจดีย์หลวงบนเขาตังกวน อีกทั้งมีประเพณีทำบุญชายเล ที่มีทั้งฝั่งบ่อยาง และฝั่งแหลมสน ส่วนประเพณีชักพระ ประเพณีทำบุญเดือนสิบ การชนโค และเทศกาลอาหารสองทะเล มีจัดขึ้นโดยรอบอำเภอ

3) ด้านอาหาร ผู้วิจัยพบว่าในความเป็นจริงแล้ววัฒนธรรมการกินนั้น จะมีการแพร่หลายอยู่ทั้ง 3 ฝั่งวิถีเมืองเก่า แต่ผู้วิจัยได้ทำการสรุปจากจุดที่เป็นแหล่งกำเนิดของอาหารเป็นหลัก จึงได้ข้อสรุปดัง ตารางที่ 1

ผู้วิจัยแสดงผลจากการสัมภาษณ์คำคัญจากผู้เชี่ยวชาญ ในด้านอัตลักษณ์วัฒนธรรม ที่มีความเห็นตรงกันทั้งหมดจำนวน 9 ท่าน ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงการเทียบคำคัญจากผู้เชี่ยวชาญ ในด้านอัตลักษณ์ จังหวัดสงขลา
ที่มา : พงษธร เครือฟ้า

คำคัญ	ผู้เชี่ยวชาญ									รวม
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1. การเป็นเมืองท่าและเป็นศูนย์กลางการค้า	✓		✓	✓	✓		✓	✓	✓	6
2. การอยู่ร่วมกันของชาวไทยพุทธ ชาวจีนและชาวมุสลิม (พหุวัฒนธรรม)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	9
3. โดดเด่นด้านศิลปะวัฒนธรรมศาสนา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	9
4. โดดแด่นทางสถาปัตยกรรม และโบราณสถาน		✓	✓	✓		✓		✓		5
5. อยู่ร่วมกัน สงบสุข	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	8
7. อาหาร	✓		✓	✓	✓	✓				5
8. ความสมบูรณ์ของลักษณะทางภูมิศาสตร์ และระบบนิเวศน์			✓	✓	✓					3

จากข้อมูลสรุปการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ทำให้ผู้วิจัยได้ใจความของ คำสำคัญ (Key Word) นั้น ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านอัตลักษณ์ย่านเมืองเก่า 3 วัฒนธรรม ทำให้ผู้วิจัยสรุปใจความทั้งหมดประสมเป็นคำสำคัญ ได้ดังนี้

“จังหวัดสงขลานั้นมีหัวใจหลักคือความเป็นเมืองพหุวัฒนธรรม การอยู่รวมกันของ 3 ศาสนา ความหลากหลายทางด้านเชื้อชาติ วัฒนธรรม สถาปัตยกรรม อาหารการกิน แสดงถึงการหลอมรวมวัฒนธรรมอันหลากหลายที่

ผสมผสานกันประกอบกับจังหวัดสงขลาความเจริญรุ่งเรืองของอารยธรรมในอดีต ความรักความสามัคคีกลมเกลียวเป็นหนึ่งเดียวกันของชุมชน ความสุขสงบของเมือง”

ผลการวิเคราะห์ สารที่ต้องการสื่อ (Key Massage) จากการสรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวที่ถูกเลือกและกล่าวถึงโดยผู้เชี่ยวชาญข้างต้นทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูล และผู้วิจัยค้นพบความเป็นมรดกทางวัฒนธรรมสงขลาในอดีตเพิ่งปรากฏเป็นครั้งแรกในบันทึกของพ่อค้าและนักเดินเรือชาวต่างชาติในอดีต สงขลาจะถูกเรียกในนามของเมืองซิงกูร์ หรือซิงกอร่า (Singora) มาแต่ในกาลก่อนนั้นที่สามารถบ่งบอกตัวตนผ่านชื่อนี้ได้อย่างน่าสนใจ จากประโยคดังกล่าวข้างต้น จากข้อมูลทั้งหมดที่ได้ทำการศึกษาวิจัย ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อสรุปของการถอดคำนิยามในการสร้างสารที่ต้องการสื่อ (Key Massage) ออกมา ได้ดังนี้

“ซิงกอร่า นครแห่งความสุขสงบของ การรวมกันของ 3 วัฒนธรรม”

โดยผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์แล้วพบว่ามีหัวใจสำคัญในการสื่อสารที่ปรากฏที่อยู่ 3 สิ่งที่เป็นบุคลิภาพน่าสนใจ คือ แสดงถึงความสงบสุข การรวมกัน และ ความมีวัฒนธรรม ทำให้ผู้วิจัยสามารถเทียบจากทฤษฎีบุคลิกภาพ Shigenobu Kobayashi[4] ในการสื่อสารแยกย่อยออกมาโดยการเทียบเคียงผลออกมา ได้ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงผลสรุปการวิเคราะห์บุคลิกภาพ (Personality) เทียบจากทฤษฎีบุคลิกภาพ
ที่มา : พงษธร เครือฟ้า

บุคลิกภาพ (Personality)	**กลุ่มบุคลิกภาพเทียบจากทฤษฎี Shigenobu Kobayashi, 1991**
ความสงบสุข	คุณค่า (Precious), ถ่อมตัว สงบเสงี่ยม (Modest), เงียบสงบ ราบรื่น (Tranquil), ใจเย็น (Composed), ดูเป็นมิตร (Friendly)
การอยู่รวมกัน	สุภาพ เรียบร้อย อย่างชาวนคร (Urban), รอบคอบ เป็นผู้ใหญ่ (Mature), มีประโยชน์ เหมาะสม (Practical)
ความมีวัฒนธรรม	มีเสน่ห์ น่าหลงใหล (Charming), มีวัฒนธรรม (Cultured), ประณีต บรรจง (Delicate), ประเพณีนิยม (Traditional), สิ่งที่ยอมรับว่าดี ชั้นเอก (Classic), ดูมีคุณค่า (Precious), ดูมีสติปัญญา (Intellectual)

จากการเทียบจากทฤษฎีกลุ่มบุคลิกภาพของ Shigenobu Kobayashi ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อสรุปบุคลิกภาพที่สามารถแสดงการสื่อสารแยกย่อยออกมา ดังนี้

1) แสดงถึงความสงบสุข คือ การมีคุณค่า ถ่อมตัว สงบเสงี่ยม เงียบสงบ ราบรื่น ใจเย็น และดูเป็นมิตร

2) แสดงถึงการรวมกัน คือ ความสุภาพ เรียบร้อย อย่างชาวนคร รอบคอบ เป็นผู้ใหญ่ และความมีประโยชน์เหมาะสม

3) ความมีวัฒนธรรม คือ มีเสน่ห์ น่าหลงใหล มีวัฒนธรรม ประณีต บรรจง ประเพณีนิยม สิ่งที่ยอมรับว่าดี

4. Shigenobu Kobayashi, *Color Image Scale* (Tokyo: Kodansha International, 1991), 14-15.

ชั้นเอก ดูมีคุณค่า และดูมีสติปัญญา

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Data Analysis สกัดบุคลิกภาพจากภาพถ่ายจากการสำรวจวัฒนธรรมในพื้นที่ (Explore The Local Culture) จำนวน 20 ภาพ ได้ผลสรุปดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงผลสรุป ผู้วิจัยวิเคราะห์จากรูปภาพที่สามารถสื่อสารถึงบุคลิกภาพ
ที่มา : พงษธร เครือฟ้า

	ภาพการสำรวจวัฒนธรรมในพื้นที่ (Explore The Local Culture)	**บุคลิกภาพ (Personality)**		
		ความสงบสุข	**การอยู่ร่วมกัน**	**ความมีวัฒนธรรม**
1		✓	✓	
2		✓	✓	
3		✓	✓	✓
4		✓	✓	✓
5		✓	✓	✓

6		✓	✓	✓
7		✓	✓	✓
8		✓	✓	✓
9		✓	✓	
10		✓	✓	
11		✓	✓	✓
12		✓	✓	✓

13		✓	✓	✓
14		✓	✓	✓
15		✓	✓	✓
16		✓	✓	✓
17			✓	✓
18			✓	✓
19			✓	✓
20			✓	✓
	สรุป	16	20	18

จากตารางดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยต้องการแสดงให้เห็นถึงการเทียบจากภาพการสำรวจวัฒนธรรมในพื้นที่ (Explore The Local Culture) โดยปรากฏว่ามีความสัมพันธ์สอดคล้องกันบุคลิกภาพ ความสงบสุข การรวมกัน และความมีวัฒนธรรม ออกมาได้อย่างน่าสนใจจากบริบทที่รายล้อมในอำเภอเมืองสงขลา ที่มีความโดดเด่นในความเป็นเมืองพหุวัฒนธรรม การอยู่รวมกันของ 3 ศาสนา ความเจริญรุ่งเรืองของอารยธรรมในอดีตที่เกิดจากความรักความสามัคคีกลมเกลียวเป็นหนึ่งเดียวกันของชุมชน ซึ่งเป็นการแสดงตัวตนได้ผ่านทางสารที่ต้องการสื่อ (Key Massage) ออกมาได้มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีการใช้ ชุดสี (Color Scheme) ในการเลือกใช้ประเภทการใช้สีในการออกแบบ Janie Kliever มาใช้ในการสังเคราะห์ด้วยวิธีการ Data Analysis สกัดจากภาพถ่ายจากการสำรวจวัฒนธรรมในพื้นที่ (Explore The Local Culture) จำนวน 20 ภาพ ในการเลือกใช้สำหรับออกแบบสื่อสารถึงบุคลิกภาพ ความสงบสุข การรวมกัน และความมีวัฒนธรรม โดยนำมาทำการคัดการสรุปจากผลข้อมูลที่ถูกเลือกว่ามีคำตอบที่ตรงชุดสีใดมากที่สุด ดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงผลสรุปวิเคราะห์รูปแบบประเภทของสี (Color Scheme) วิเคราะห์จากภาพถ่าย
ที่มา : พงษธร เครือฟ้า

	ภาพการสำรวจวัฒนธรรมในพื้นที่ (Explore The Local Culture)	รูปแบบประเภทของสี (Color Scheme) Janie Kliever, 2015					
		สีเดียว (Mono)	สีใกล้เคียง (Analo-gous)	สีคู่ตรงข้าม (Com-ple men-tary)	สีใกล้เคียงสีคู่ตรงข้าม (Split-com-ple mentary)	สีสมดุลสามเหลี่ยมในวงล้อสี (Triadic)	สีตัดกันของคู่สี ตรงข้าม (Rectan-gular Tetradic)
1		✓			✓		
2			✓		✓		

3			✓		✓	✓	
4			✓		✓	✓	
5		✓	✓				
6			✓		✓		✓
7				✓		✓	
8					✓	✓	
9		✓	✓				
10		✓	✓				

11		✓	✓			✓	
12			✓	✓	✓	✓	
13		✓	✓		✓		✓
14		✓	✓				
15		✓	✓				
16			✓		✓		
17			✓		✓		

18			✓		✓		
19			✓		✓		
20		✓	✓				
	สรุป	9	17	1	12	6	2

จากการวิเคราะห์ปรากฏว่าชุดสีที่มีความสอดคล้องกับภาพถ่ายมากที่สุด คือ การใช้สีใกล้เคียง (Analogous) และ ชุดสีใกล้เคียงสีคู่ตรงข้าม (Split-complementary) ในการเลือกใช้สำหรับออกแบบสื่อสารถึงบุคลิกภาพ “ความสงบสุข-การอยู่รวมกัน-ความมีวัฒนรรม” เนื่องจากบริบทสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมที่ปรากฏจากสีที่เป็นธรรมชาติแวดล้อม และสีจากตัวสถาปัตยกรรมเก่า จึงทำให้ได้คำตอบจากทัศนะภาพมากที่สุด ดังที่ปรากฏตามตารางข้างต้นไปใช้ในการออกแบบโดยมีตัวอย่างของชุดสีที่ใช้มี ดังนี้

ภาพที่ 3 ชุดสี Analogous และSplit-complementary ใช้สื่อสารบุคลิกภาพ
ที่มา : พงษธร เครือฟ้า

ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีการใช้ประเภทรูปร่างรูปทรงของ Alvalyn Lundgren[6] มาใช้ในการสังเคราะห์ด้วยวิธีการ Data Analysis สกัดจากภาพถ่ายจากการสำรวจวัฒนธรรมในพื้นที่ (Explore The Local Culture) จำนวน 20 ภาพ ในการเลือกใช้สำหรับออกแบบสื่อสารถึงบุคลิกภาพ ความสงบสุข การรวมกัน และ ความมีวัฒนธรรม โดยนำมาทำการคัดการสรุปจากผลข้อมูลที่ถูกเลือกว่ามีคำตอบที่ตรง ชุดสีใดมากที่สุด ดังนี้

6. “Design Fundamentals: Understanding Shape Relationships,” Alvalyn Lundgren, Accessed in June 8, 2018, https://alvalyn.com/design-fundamentals-understanding-shape-relationships/.

ตารางที่ 6 แสดงผลสรุปวิเคราะห์รูปร่างรูปทรง (Shape Relationships) วิเคราะห์จากภาพถ่าย
ที่มา : พงษธร เครือฟ้า

	ภาพการสำรวจวัฒนธรรมในพื้นที่ (Explore The Local Culture)	รูปแบบรูปร่างรูปทรง (Shape Relationships)							
		การแยกออก (De-tached)	การแตะสัมผัส (Touch-ing)	การเหลื่อมทับกัน (Over-lapped)	การแทรกซึม (Inter-penetra-tion)	การรวมเป็นผืนแผนเดียวกัน (United)	การลบ (Subtrac-tion)	การตัดตามสิ่งที่ขวาง (Intersec-tion)	การทับซ้อนแบ่งแยก (Division)
1		✓		✓		✓			✓
2				✓	✓	✓		✓	✓
3		✓		✓	✓		✓		✓
4		✓	✓	✓		✓	✓		✓
5			✓	✓		✓		✓	
6						✓			✓

7		✓		✓		✓	✓		
8			✓	✓		✓	✓		
9		✓		✓		✓	✓	✓	✓
10		✓		✓		✓	✓		✓
11				✓			✓	✓	✓
12		✓	✓			✓	✓	✓	

13		✓	✓			✓			
14		✓	✓	✓		✓			
15		✓	✓	✓					✓
16			✓	✓					✓
17		✓		✓	✓	✓	✓		
18		✓	✓			✓			✓
19			✓	✓					

20		✓	✓						✓
	สรุป	**12**	**11**	**16**	**3**	**14**	**5**	**4**	**13**

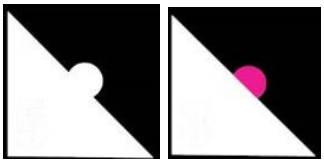
จากการวิเคราะห์ปรากฏว่ารูปแบบรูปทรงมีความสอดคล้องมากที่สุด คือ การใช้แบบแผนเดียวกัน (United) รูปร่างที่ทับซ้อนกันรวมกันเป็นรูปร่างใหม่แผ่นเดียวกัน และการใช้การเหลื่อมทับกัน (Overlapped) โดยรูปร่างจะอยู่ด้านหน้าหรือด้านบนของอีกรูปร่างหนึ่ง โดยซ่อนส่วนหนึ่งของรูปร่างไว้ข้างใต้ ในการเลือกใช้สำหรับออกแบบสื่อสารถึงบุคลิกภาพ “ความสงบสุข-การอยู่รวมกัน-ความมีวัฒนรรม” เนื่องจากบริบทโครงสร้างทางทัศนศิลป์ที่ปรากฏจากธรรมชาติ และการก่อสร้างสถาปัตยกรรมเก่า วิธีการจัดวางองค์ประกอบ จึงทำให้ได้คำตอบจากทัศนภาพมากที่สุด ดังที่ปรากฏตามตารางข้างต้น ไปใช้ในการออกแบบโดยมีตัวอย่างของรูปแบบรูปทรงที่ใช้มี ดังนี้

ภาพที่ 4 การเลือกใช้ รูปร่างรูปทรง การรวมเป็นผืนแผนเดียวกัน (United) และการเหลื่อมทับกัน (Overlapped)
ที่มา : พงษธร เครือฟ้า

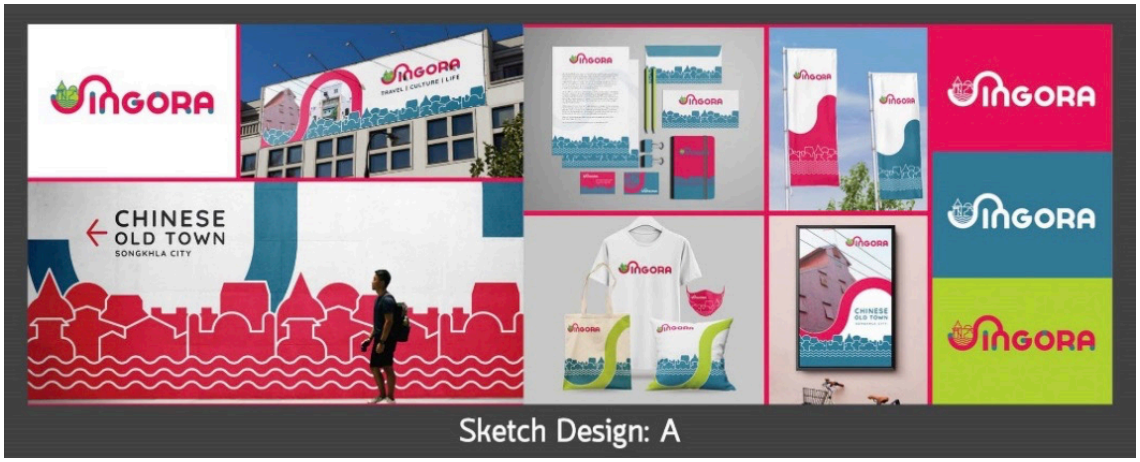
ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ทั้งหมด นำมาออกแบบกรอบแนวคิดในการออกแบบ (Design Brief) ที่ระบุถึงความเป็นอัตลักษณ์ เพื่อนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการออกแบบเรขศิลป์ โดยการใช้โจทย์ในการสร้างสรรค์ตามโครงการ ผ่านแนวคิด สารที่ต้องการสื่อ (Key Massage) “ซิงกอร่า นครแห่งความสุขสงบของ การรวมกันของ 3 วัฒนธรรม” ด้วยการสร้างสรรค์งานเรขศิลป์ โดยอาศัยโครงการสร้างสรรค์การออกแบบอัตลักษณ์เมืองสงขลา หรือที่เรียกว่า “Singora City Branding” โดยมีรายละเอียดของโครงการเป็นกรณีตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 7 โครงการและกรอบแนวคิดการออกแบบเรขศิลป์ (Design Brief)
ที่มา : พงษธร เครือฟ้า

กรอบแนวคิด	รายละเอียดสำหรับการออกแบบ
โครงการ (Title)	การสร้างสรรค์งานเรขศิลป์ สื่อสารอัตลักษณ์วิถีเมืองเก่า 3 วัฒนธรรม จังหวัดสงขลา โดยใช้ชื่องานว่า “Singora City Branding”
ความเป็นมา (Blackground)	โครงการ “Singora City Branding” เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและพัฒนาชุมชนเมืองสงขลา ณ บริเวณอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา
ปัญหา (Problem)	การสร้างสรรค์งานเรขศิลป์ยังขาดภาพลักษณ์ในการสื่อสารอัตลักษณ์จากวิถีเมืองเก่าความสุขงบ ผ่านรูปแบบ City Branding พหุวัฒนธรรมของจังหวัดสงขลาอย่างแท้จริง
กลุ่มเป้าหมาย (Target)	กลุ่มเป้าหมาย นักท่องเที่ยว ที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวทางพหุวัฒนธรรม ที่มีรายได้ระหว่าง 15,000 – 50,000 บาท และมีอายุระหว่าง 25 – 45 ปี รักการเดินทางการท่องเที่ยวชุมชน ชื่นชอบการสื่อสารถึงภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัด
วัตถุประสงค์ (Objective)	เพื่อออกแบบสร้างสรรค์งานเรขศิลป์ สื่อสารอัตลักษณ์วิถีเมืองเก่า 3 วัฒนธรรม จังหวัดสงขลา โดยใช้ชื่องานว่า “Singora City Branding” มานำเสนอ เพื่อสร้างความจดจำความเป็นอัตลักษณ์ต่อกลุ่มเป้าหมาย
สารที่ต้องการสื่อ (Key Massage)	“ซิงกอร่า นครแห่งความสุขสงบของ การรวมกันของ 3 วัฒนธรรม”
สิ่งสนับสนุนแนวคิด (Support)	เนื่องจากจังหวัดสงขลานั้นมีหัวใจหลักคือความเป็นเมืองพหุวัฒนธรรม การอยู่รวมกันของความหลากหลายทางด้านเชื้อชาติ วัฒนธรรม สถาปัตยกรรม อาหารการกิน แสดงถึงการหลอมรวมวัฒนธรรมอันหลากหลายที่ผสมผสานกันประกอบกับความเจริญรุ่งเรืองของอารยธรรมในอดีต ความรักความสามัคคีเป็นหนึ่งเดียวกันของชุมชนความสุขสงบของเมือง
บุคลิกภาพของงาน (Personality)	เงียบสงบ ราบรื่น (Tranquil), ดูเป็นมิตร (Friendly), สุภาพ เรียบร้อย อย่างชาวนคร (Urban), มีวัฒนธรรม (Cultured)
ชุดสี (Color Schemes)	สีใกล้เคียง (Analogous) และสีใกล้เคียงสีคู่ตรงข้าม (Split-complementary)

รูปร่างรูปทรง (Shape Relationships)	 การใช้การรวมเป็นผืนแผนเดียวกัน (United) และการใช้การเหลื่อมทับกัน (Overlapped)
สิ่งที่คาดหวังจากกลุ่มเป้าหมาย (Desired Response)	การออกแบบของ Singora City Branding เกิดแรงดึงดูดใจต่อกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความประทับใจอย่างน่าจดจำ
การสื่อสารอัตลักษณ์องค์กร (Corporate identity communication)	1. อัตลักษณ์องค์กร (CI): ตราสัญลักษณ์ นามบัตร หัวกระดาษ ซองจดหมาย สมุดจดบันทึก 2. ของที่ระลึก (souvenir): ถุงผ้า เสื้อ ปลอกหมอน 3. สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา: โปสเตอร์ (Poster) 4. สื่อสภาพแวดล้อม: ป้ายโฆษณา (Billboard), ธง (Flag), กำแพง (Wall Art)

จากตารางดังกล่าวข้างต้นเป็นผู้วิจัยได้จัดเป็น โครงการสร้างสรรค์การออกแบบอัตลักษณ์เมืองสงขลา หรือที่เรียกว่า “Singora City Branding” เพื่อเป็นข้อกำหนดของในการสร้างสรรค์ผลงานวิจัย โดยผู้วิจัยทำการออกแบบแบบร่าง (Sketch Design) มา 3 แบบร่าง ดังนี้



ภาพที่ 5 ภาพผลงานการออกแบบ แบบร่าง A
ที่มา : พงษธร เครือฟ้า

แนวทาง A นำข้อค้นพบตามที่แสดงในตารางที่ 7 มาออกแบบ โดยออกแบบตราสัญลักษณะมีองค์ประกอบหลักเป็นตัวอักษรที่เป็นชื่อเต็ม Singora มีภาพขนาดเล็กประกอบ สร้างลวดลายจากการตัดทอนภาพเมืองและแนวคลื่นธรรมชาติโดย ใช้สีเดียว มีการแบ่งพื้นที่ด้วยเส้นโค้งที่สื่อสารความเงียบสุขสงบราบรื่นด้วยจังหวะลวดลายที่สื่อสารถึงหัวใจหลักที่ยังคงปรากฏ คือความเป็นเมืองพหุวัฒนธรรม การอาศัยอยู่รวมกันของ ความหลากหลายทางด้านเชื้อชาติ วัฒนธรรม ความรักความสามัคคีเป็นหนึ่งเดียวกันของชุมชน บนพื้นฐานของความสุขสงบในชีวิต

ภาพที่ 6 ภาพผลงานการออกแบบ แบบร่าง B
ที่มา : พงษธร เครือฟ้า

แนวทาง B นำข้อค้นพบตามที่แสดงในตารางที่ 7 มาออกแบบ โดยออกแบบตราสัญลักษณะมีองค์ประกอบหลักเป็นตัว อักษรตัวย่อ S ตัวเดียว ซึ่งประกอบขึ้นด้วยภาพของสถาปัตยกรรมหลายๆภาพ สร้างลวดลายในลักษณะเดียวกันกับตรา สัญลักษณ์โดยใช้สีเดียวในป้ายต่าง ๆ และใช้หลาย ๆ สีในของที่ระลึก มีการแบ่งพื้นที่ด้วยเส้นรอบรูปตัว S ทั้งหมด เพื่อสื่อสารความเป็นเมืองพหุวัฒนธรรม ทีมีความเหนียวแน่มาอย่างยาวนาน แต่ยังคงความร่วมสมัยของยุคปัจจุบัน ด้วยส่วนประกอบของช่องว่าง จังหวะ และกลุ่มสีสัน การอยู่รวมกัน ความรักความสามัคคีเป็นหนึ่งเดียวกันของชุมชน บนรากฐานความสงบสุขของวิถีเมืองเก่า

ภาพที่ 7 ภาพผลงานการออกแบบ แบบร่าง C
ที่มา : พงษธร เครือฟ้า

แนวทาง C นำข้อค้นพบตามที่แสดงในตารางที่ 7 มาออกแบบ โดยออกแบบตราสัญลักษณะมีองค์ประกอบหลักเป็นตัว อักษรที่เป็นชื่อเต็ม Singora ที่มีลวดลายของสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นอัตลักษณะสงขลาเป็นส่วนประกอบแล้วนำลวดลายเหล่านั้นไป ประยุกต์โดยใช้ 1 คู่สี มีการแบ่งพื้นที่ด้วยกรอบสี่เหลี่ยมที่ต่อเนื่องกัน เพื่อสื่อสารวัฒนธรรม สถาปัตยกรรม อาหาร ที่เกิดขึ้น และยังคงดำรงคงอยู่เสมอ จังหวะการจัดวางแสดงถึงการหลอมรวมวัฒนธรรมอันหลากหลายที่ผสมผสานกันบนสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นสามารถนำไปปรับใช้ในบัจจุบัน เป็นการบอกผ่านเรื่องราวความเจริญรุ่งเรืองของอารยธรรมที่มีมาแต่ในอดีต

แนวทางการออกแบบที่ผู้วิจัยค้นพบในแบบร่างแนวทาง A, B และ C ที่ได้ทำการคัดเลือกทำให้ผู้วิจัยได้คำตอบจากผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ซึ่งเป็นแนวทางที่ถูกเลือกมากที่สุด คือ แบบร่าง B และได้มีข้อคิดเห็นเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

ข้อคิดเห็นที่ 1

“ผลงานแบบร่างแนวทาง B ดูมีรายละเอียดดี แต่ควรจะมีการเพิ่มรายละเอียดของตึกแบบจีน และคลี่คลายตึกมัสยิดให้ดูง่ายขึ้นอีกเล็กน้อย เพราะเมืองสงขลารวม 3 วัฒนธรรม ไทย จีน มลายู น่าจะต้องเห็นลายละเอียดต่าง ๆ ครบทั้ง 3 วัฒนธรรม”

ข้อคิดเห็นที่ 2

“ที่ตัดสินใจเลือก แบบร่างแนวทาง B อาจจะสามารถนำไปพัฒนาทางเลือกในลักษณะการใช้ค่าน้ำหนักสี หรือการจับคู่สีที่มีประเด็นการพิจารณาเรื่องการมองเห็นได้ในระยะใกล้-ไกล ของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันเพื่อสร้างการออกแบบเรขศิลป์สิ่งแวดล้อมที่เด่นชัดในสภาพแวดล้อมมากยิ่งขึ้น”

ผลสรุปการดำเนินการวิจัย/ อภิปรายผล

ผู้วิจัยพบว่าการออกแบบสร้างสรรค์งานเรขศิลป์ สื่อสารอัตลักษณ์วิถีเมืองเก่า 3 วัฒนธรรม จังหวัดสงขลา สามารถตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 ในการหาอัตลักษณ์เมืองเก่า 3 วัฒนธรรม จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยพบว่าสามารถแบ่งการระบุอัตลักษณ์ออกได้ 3 ด้านใหญ่ ๆ คือด้านสถานที่ ด้านวัฒนธรรมประเพณี และด้านอาหาร ประกอบกับผลข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมทั้ง 9 ท่าน ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงหัวใจสำคัญของอัตลักษณ์ของจังหวัดสงขลา นั้นมีความเป็นชุมชนแบบ “พหุวัฒนธรรม” การอยู่รวมกันไม่ว่าจะเป็นฝั่งหัวเขาแดง, ฝั่งแหลมสนหรือฝั่งบ่อยาง ความหลากหลายทางด้านเชื้อชาติ ของไทยพื้นถิ่น ชาวจีน และชาวอิสลาม เกิดเป็นวัฒนธรรมอันดีงามเหมาะแก่การนำไปออกแบบสร้างสรรค์ที่หลากหลาย ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ณัฐกานต์ รัตนพันธุ์[7] และคณะได้สรุปเกี่ยวกับอัตลักษณ์ และความมีชื่อเสียงของจังหวัดสงลาเอาไว้ว่า สงขลาเป็นเมืองเศรษฐกิจสำคัญของทางภาคใต้ตอนล่าง ที่มีการขับเคลื่อนตลอดเวลา โดยสิ่งที่มองเห็นได้ชัดถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดสงขลา คือ มีเสน่ห์ที่มีความหลากหลายทางพหุวัฒนธรรม ทั้งไทยพุทธ ไทยมุสลิม และคนไทยเชื่อสายจีนอยู่รวมกันอย่างกลืมกลืน

สิ่งที่ผู้วิจัยค้นพบจากผู้เชี่ยวชาญ คือ ผลผลิตที่เกิดจากแนวคิดทางวัฒนธรรมที่ผ่านการกระทำผ่านการสร้างสรรค์ ด้วยการประดิษฐ์ขึ้นมา เพื่อความงอกงามทางจิตใจด้วยการ แสดงให้เห็นรับรู้เห็นรู้สึกได้ผ่านงานทัศนศิลป์ประเภทความรู้ความสามารถทางด้าน ประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม พิธีกรรม ศาสนา อาหารการกิน บริบทสภาพแวดล้อมโดยทางตรง ประกอบการสร้างสรรค์ผลงาน จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญผู้วิจัยนำมาประติดประต่อ

7. ณัฐกานต์ รัตนพันธุ์, ณัฐพล เจริญ, และ ชุลีกร ชนะสิทธิ์, *“การศึกษาอัตลักษณ์เมืองแห่งไมซ์ จังหวัดสงขลา”* (รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2558), 137.

เป็นคำสำคัญ (Key Word) ในการบงบอกถึงอัตลักษณ์เมืองเก่า 3 วัฒนธรรม จังหวัดสงขลา ว่า *“จังหวัดสงขลานั้นมีหัวใจหลักคือความเป็นเมืองพหุวัฒนธรรม การอยู่รวมกันของ 3 ศาสนา ความหลากหลายทางด้านเชื้อชาติ วัฒนธรรม สถาปัตยกรรม อาหารการกิน แสดงถึงการหลอมรวมวัฒนธรรมอันหลากหลายที่ผสมผสานกันประกอบกับจังหวัดสงขลาความเจริญรุ่งเรืองของอารยธรรมในอดีต ความรักความสามัคคีกลมเกลียวเป็นหนึ่งเดียวกันของชุมชน ความสุขสงบของเมือง”* จากข้อความดังกล่าว ผู้วิจัยได้ค้นพบแล้วว่าในข้อความดังกล้าวมีหัวใจสำคัญของการสื่อสารที่ปรากฏที่อยู่ 3 สิ่งที่เป็นบุคลิภาพน่าสนใจ คือ แสดงถึงความสงบสุข การรวมกัน และ ความมีวัฒนธรรม ที่สามารถนำไปปรับใช้ในการสื่อสารความสัมพันธ์ออกมาได้อย่างน่าสนใจจากบริบทที่รายล้อมในอำเภอเมืองสงขลา ที่มีความโดดเด่นในความเป็นเมืองพหุวัฒนธรรม

สอดคล้องกับแนวคิด กาญจนา แก้วเทพ[8] ในสังคมก่อนหน้ายุคปัจจุบันนั้นการสร้างสรรค์วัฒนธรรม (Cultural Production) นั้นจะมีการดำเนินการโดยปัจเจกบุคคล หรือเป็นกลุ่มบุคคล ที่มีลักษณะเป็นงานหัตถกรรม วัฒนธรรม ศิลปกรรม นาฏกรรม ประติมากรรม ฯลฯ เป็นงานที่ทำอย่างมีแรงบันดาลใจของบุคคล ที่มีความสามารถเฉพาะตัวเฉพาะด้านขึ้นมา เป็นจุดเริ่มต้นที่เกิดจากเน้นคุณค่าเชิงสุนทรียะ การมองเห็นจากความงดงามร่วมกันของพื้นที่อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมนั้น ๆ จากบริบทที่รายล้อมเฉกเช่นการอยู่รวมกันของ 3 ศาสนา ความเจริญรุ่งเรืองของอารยธรรมในอดีตที่เกิดจากความรักความสามัคคีกลมเกลียวเป็นหนึ่งเดียวกันของชุมชน ซึ่งเป็นการแสดงตัวตนได้ผ่านทางสารที่ต้องการสื่อ ออกมาได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

สิ่งที่ผู้วิจัยค้นพบจากผู้เชี่ยวชาญเพิ่มเติม คือ ในอดีตเมืองสงขลาจะถูกเรียกในนามของเมืองซิงกูร์ หรือซิงกอร่า (Singora) จากบันทึกของพ่อค้าและนักเดินเรือชาวต่างชาติ ที่ถูกเรียกขานกันมาแต่ในอดีตก่อนจะมาเป็นชื่อเรียกในปัจจุบัน สามารถบ่งบอกตัวตนผ่านชื่อนี้ได้อย่างน่าสนใจ ผู้วิจัยจึงนำไปประกอบกันเป็น สารที่ต้องการสื่อแนวคิด (Key Massage) ว่า “ซิงกอร่า นครแห่งความสุขสงบของ การรวมกันของ 3 วัฒนธรรม” ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว

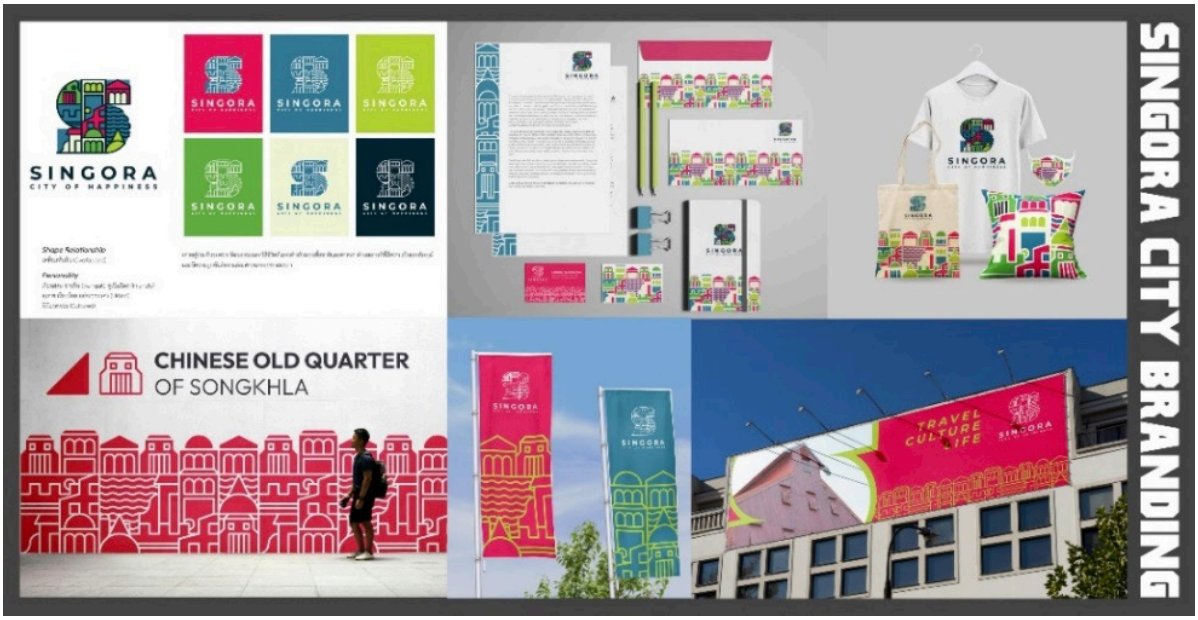
วัตถุประสงค์ที่ 2 ผู้วิจัยพบว่าผลจากการศึกษาจากวัตถุประสงค์ที่ 1 นำข้อมูลมาหาแนวทางการสร้างสรรค์งานเรขศิลป์ จากการจัดกลุ่มเทียบแนวคิดบุคลิกภาพตามหลักทฤษฎีทำให้ผู้วิจัย คือ ความสงบสุข การรวมกันและความมีวัฒนธรรม ปรากฏแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสม คือ ชุดสีแบบสีใกล้เคียง (Analogous) และการสีใกล้เคียงสีคู่ตรงข้าม (Split-complementary)

ค้นพบคำตอบของการใช้รูปร่างรูปทรง คือ การใช้แบบแผนเดียวกัน (United) รูปร่างที่ทับซ้อนกันรวมกันเป็นรูปร่างใหม่แผ่นเดียวกัน และการใช้การเหลื่อมทับกัน (Overlapped) โดยรูปร่างจะอยู่ด้านหน้าหรือด้านบนของอีกรูปร่างหนึ่ง โดยซ่อนส่วนหนึ่งของรูปร่างไว้ข้างใต้ มาผสมผสานใช้สื่อสารถึงบุคลิกภาพการสร้างสรรค์งานเรขศิลป์ โดยใช้ชื่องานว่า “Singora City Branding” ตามรูปแบบของ Design Brief ดังกล่าว

จากเส้นทางที่นำมาสู่คำตอบงานวิจัยนั้น มีความสอดคล้องกับแนวความคิดของ เสกสรร ทายะรังสี[9] การออกแบบเรขศิลป์การสื่อสารอัตลักษณ์ เพื่อการรับรู้ร่วมกันเกิดขึ้นบนพื้นฐานความคิดของ “วัฒนธรรม” โดยที่กลุ่มคนในสังคมนั้นเห็นร่วมกัน เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถนำไปทำให้เกิดการประยุกต์ปรับเปลี่ยนได้ตามบริบทวัฒนธรรมที่แปรเปลี่ยนไป

จากผลการการคัดเลือกแบบร่างแนวทางจากจำนวน 3 แบบร่าง (A, B และ C) โดยผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ที่มีความเห็นตรงกันว่าสอดคล้องกับ กรอบแนวคิด (Design Brief) ที่สุด ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อสรุปของคำตอบ คือ แนวทางแบบร่าง B ที่ถูกผู้เชี่ยวชาญคัดเลือกมา นำไปพัฒนารูปแบบลวดลายงานเรขศิลป์บนสื่อส่งเสริม อัตลักษณ์เมืองวิถีเมืองเก่า 3 วัฒนธรรม จังหวัดสงขลา ดังนี้

8. กาญจนา แก้วเทพ, *แนวพินิจใหม่ในสื่อสารศึกษา* (กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์, 2553).
9. “แนวคิดทฤษฎีกลุ่มสื่อสารเชิงวัฒนธรรม (Cultural Communication),” เสกสรร ทายะรังสี, บันทึกข้อมูลเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2556, https://phdcommunication.wordpress.com/2013/02/28/แนวคิดทฤษฎีกลุ่มสื่อสา/.



ภาพที่ 8 ภาพผลงานการออกแบบที่คัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญ
ที่มา : พงษธร เครือฟ้า

จากแนวทางการออกแบบข้างต้นทำให้ผู้วิจัยค้นพบว่ามีความเหมาะสมสอดคล้องมากที่สุด จากแนวทาง B ใช้การออกแบบตราสัญลักษณะมีองค์ประกอบหลักเป็นตัว อักษรตัวย่อ S ตัวเดียว ซึ่งประกอบขึ้นด้วยภาพของสถาปัตยกรรมหลาย ๆ ภาพ สร้างลวดลายในลักษณะเดียวกันกับตราสัญลักษณ์โดยใช้สีเดียวในป้ายต่าง ๆ และใช้หลาย ๆ สีในของที่ระลึก มีการแบ่งพื้นที่ด้วยเส้นรอบรูปตัว S ทั้งหมดเพื่อสื่อสาร

ซึ่งงานวิจัยนี้ มีความแตกต่างจาก อาลาวีย์ ฮะซานี และคณะ[10] ในการศึกษาพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม เป็นแนวทางของการใช้เพื่อผลิตสื่อเป็นหลัก ซึ่งยังไม่ได้ลงไปในรายละเอียดของการวิเคราะห์หาสารที่ต้องการสื่อ ประกอบของช่องว่าง จังหวะ กลุ่มสีสัน รูปแบบรูปทรง และองค์ประกอบโดยรวม ของการออกแบบเรขศิลป์ที่เป็นแนวทางการออกแบบสื่อสารในการนำไปใช้ในการออกแบบบนสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อการประชาสัมพันธ์อำเภอเมืองสงขลา

โดยผู้วิจัยได้ทำการออกแบบเรขศิลป์ที่แสดงถึงรายละเอียดของการออกแบบคลี่คลายความเป็น 3 วัฒนธรรม ในรูปแบบ ไทย จีน และมาลายู มาประกอบกันให้ดูได้ง่ายขึ้นแต่ยังคงความชัดเจนในอัตลักษณ์ บนพื้นฐานของสารที่ต้องการสื่อ “ซิงกอร่า นครแห่งความสุขสงบของ การรวมกันของ 3 วัฒนธรรม” โดยเฉพาะรายละเอียด สามารถเข้าไปอยู่รวมกันใน ตราสัญลักษณ์ลวดลายเรขศิลป์ภาพประกอบอื่น ๆ โดยรวมออกมาได้อย่างน่าสนใจ ภาพประกอบยังสามารถนำไปประกอบการออกแบบเรขศิลป์สิ่งแวดล้อมให้เกิดความโดดเด่นชัดในสภาพแวดล้อมของเมืองสงขลา

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยนี้ เนื่องจากผู้วิจัยใช้วิธีการหาข้อมูลสกัดจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดเป็นบุคคลในพื้นที่ เพื่อให้ผู้วิจัยทราบถึงอัตลักษณ์สงขลาในมุมมองของผู้เชี่ยวชาญมากที่สุด ควรใช้วิธีการสอบถามบุคคลภายนอกประกอบการเก็บข้อมูลควบคู่ไปด้วย เพื่อให้ได้ทราบถึงมุมมองอีกด้านหนึ่งว่าบุคคลภายนอกนั้นมองอัตลักษณ์เมืองสงขลาออกมา

10. อาลาวีย์ ฮะซานี และ ณัฐพงษ์ หมันหลี, “การพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลาด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม,” *วารสารเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม* ปีที่ 4, ฉบับที่ 11 (พฤษภาคม-สิงหาคม 2564): 12-13.

ในรูปแบบใดบ้าง อาจเป็นประโยชน์ประกอบการศึกษาข้อมูล

ในด้านกระบวนการก่อนการการออกแบบเรขศิลป์ เนื่องจากผู้วิจัยมุ่งเน้นในกระบวนการสร้าง Design Brief จึงทำให้มีการมองข้ามสื่อบางชนิด และแนวทางของเรขศิลป์อื่น ๆ ประกอบไปด้วย และควรศึกษาวิจัยให้มีความครอบคลุมถึงแนวทางผลงานปลายทางที่เหมาะสมสื่อสมัยใหม่ ให้มีความละเอียดลึกอันจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ผลงานวิจัยนี้ ได้รับทุนสนับสนุนจาก สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ประจำปีงบประมาณ 2564 ภายใต้โครงการพัฒนาศักยภาพอาจารย์ด้านวิชาการ และการวิจัยเพื่อเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการ

บรรณานุกรม

Hasani, Alavi and Natthapong Manlee. "The Development of Printed Media for Public Relations of Tourism of Songkhla Heritage using Augmented Reality." *Journal of Educational Technology and Communication Faculty of Education Mahasarakham University* 4, no. 11 (May-August 2021): 7-19.

อาลาวีย์ ฮะซานี และ ณัฐพงษ์ หมันหลี. "การพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลาด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม." *วารสารเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม* ปีที่ 4, ฉบับที่ 11 (พฤษภาคม-สิงหาคม 2564): 7-19.

Kaewthep, Kanchana. *A new consider in communication studies*. Bangkok: Printmaking, 2010.

กาญจนา แก้วเทพ. *แนวพินิจใหม่ในสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์, 2553.

Kliever, Janie. "Color Theory." https://www.canva.com/learn/color-theory.

Kobayashi, Shigenobu. *Color Image Scale*. Tokyo: Kodansha International, 1991.

Lundgren, Alvalyn. "Design Fundamentals: Understanding Shape Relationships." https://alvalyn.com/design-fundamentals-understanding-shape-relationships/.

Office of the National Economic and Social Development Council. "National Economic and Social Development Plan No. 12 (2017-2021)." https://www.nesdc.go.th/ewt_w3c/ewt_dl_link.php?nid=6422.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. "แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564)." https://www.nesdc.go.th/ewt_w3c/ewt_dl_link.php?nid=6422.

Poonwong, Thanom. *History of Songkhla*. Bangkok: Odeon Store, 2002.

ถนอม พูนวงศ์. *ประวัติศาสตร์เมืองสงขลา*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2545.

Rakissarakul, Tinwong and Thanyathorn Inchang. *"A Study of Local Identity of The Lower Northern of Thailand for Graphic Design on Souvenir Package."* Research report, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon, 2011.

ทินวงษ์ รักอิสสระกุล และ ธัญญธร อินทร์ฉ่าง. *"การศึกษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นประจำภาคเหนือตอนล่างเพื่อออกแบบเรขศิลป์บรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก."* รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, 2554.

Rattanaphan, Nattakarn, Nattapol Charoen and Chuleekorn Chanasit. *"A Study of Identity MICE City: A case of Songkhla."* Research report, Prince of Songkla University, 2015.

ณัฐกานต์ รัตนพันธุ์, ณัฐพล เจริญ, และ ชุลีกร ชนะสิทธิ์. *“การศึกษาอัตลักษณ์เมืองแห่งไมซ์ จังหวัดสงขลา.”* รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2558.

Songkhla Provincial Office. “History.” https://www.songkhla.go.th/content/history.

สำนักงานจังหวัดสงขลา. “ประวัติความเป็นมา.” https://www.songkhla.go.th/content/history.

Songkhla Provincial Office. “Resource Information: Songkhla Provincial Development Plan (2018-2021) Review edition 2022.” https://opendata.data.go.th/dataset/2561-2564-2565.

สำนักงานจังหวัดสงขลา. “ข้อมูลทรัพยากร : แผนพัฒนาจังหวัดสงขลา (พ.ศ. 2561-2564) ฉบับทบทวนปี 2565.” https://opendata.data.go.th/dataset/2561-2564-2565.

Tayarangsri, Seksan. “Cultural Communication Group Theory Concepts.” https://phdcommunication.wordpress.com/2013/02/28/แนวคิดทฤษฎีกลุ่มสื่อสา/.

เสกสรร ทายะรังสี. “แนวคิดทฤษฎีกลุ่มสื่อสารเชิงวัฒนธรรม (Cultural Communication)”. https://phdcommunication.wordpress.com/2013/02/28/แนวคิดทฤษฎีกลุ่มสื่อสา/.