

การออกแบบเรขศิลป์สำหรับการสร้างอัตลักษณ์ และส่งเสริมภาพลักษณ์ชุมชนกุฎีจีน

The Corporate Graphic Identity Design for Promoting and Corporate Image of Kudichin Community

วันที่รับบทความ: 25 มีนาคม 2567

แสนชัย ลิขิตธีรฤทธิ ¹

วันที่แก้ไขบทความ: 8 เมษายน 2567

วันที่ตอบรับบทความ: 17 เมษายน 2567

บทคัดย่อ

การออกแบบเรขศิลป์สำหรับการสร้างอัตลักษณ์และส่งเสริมภาพลักษณ์ชุมชนกุฎีจีน เป็นการวิจัยที่มีความมุ่งหมายสำคัญสองประการ คือ 1) เพื่อสังเคราะห์อัตลักษณ์รูปแบบเรขศิลป์สำหรับชุมชนกุฎีจีน 2) เพื่อสร้างแนวทางการใช้เรขศิลป์ในการสร้างอัตลักษณ์สำหรับชุมชนกุฎีจีน ให้สามารถนำไปใช้ในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อการสื่อสารของชุมชนในกิจกรรมต่าง ๆ รวมไปถึงการสื่อสารที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกชุมชนกุฎีจีน การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในงานวิจัย คือ กลุ่มที่ 1 กลุ่มนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ 3 ท่าน ประธานชุมชนและตัวแทนจากชุมชนกุฎีจีน 2 ท่าน กลุ่มที่ 2 ประชากรในชุมชนกุฎีจีนจำนวน 50 คน กลุ่มที่ 3 ประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยว จำนวน 50 คน โดยการศึกษาจากเอกสาร ภาควิชา การสนทนา กลุ่ม จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์เป็นแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์ชุมชน ด้วยกระบวนการกราฟิกประกอบด้วย ตราสัญลักษณ์, ตัวอักษร, สีอัตลักษณ์ เพื่อนำไปประเมินความพึงพอใจที่มีต่ออัตลักษณ์จากกลุ่มประชากรนักท่องเที่ยวจำนวน 50 คน ผลการศึกษาพบว่า ชุมชนกุฎีจีน เป็นชุมชนชาวคริสต์ที่ได้รับอิทธิพลของวัฒนธรรมโปรตุเกสมานานกว่าสองศตวรรษ ยังคงรักษามรดกทางวัฒนธรรมไว้ได้อย่างเข้มแข็ง สามารถนำทุนวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์ที่ปรากฏมาใช้ในการกำหนดเป็นกรอบแนวคิด บุคลิกทิศทางในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับสร้างอัตลักษณ์ และส่งเสริมภาพลักษณ์ชุมชนกุฎีจีนให้เด่นชัดขึ้น กลุ่มประชากรได้แสดงความพึงพอใจผลงานการออกแบบเรขศิลป์สำหรับการสร้างอัตลักษณ์ และส่งเสริมภาพลักษณ์ชุมชนกุฎีจีน ในภาพรวมค่าเฉลี่ยโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก

คำสำคัญ: เรขศิลป์ อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ ชุมชนกุฎีจีน

¹ อาจารย์ประจำหลักสูตรออกแบบนิเทศศิลป์และออกแบบดิจิทัล คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
e-mail: sanchai.l@dru.ac.th

The Corporate Graphic Identity Design for Promoting and Corporate Image of Kudichin Community

Received: March 25, 2024

Sanchai Likhitteerawoot ¹

Revised: April 8, 2024

Accepted: April 17, 2024

Abstract

The Corporate Graphic Identity Design for Promoting and Corporate Image of the Kudichin Community has two important purposes. The purposes of this research were: 1) to synthesize the graphic identity of the Kudichin community and 2) to create guidelines for graphic design identity which could be used to build an image for the Kudichin Community for communication in various events then including relevant communication. This research was a mixed method research employing both qualitative and quantitative methods. The data were collected from documents, field trips, and focus groups. Then, the data were analyzed as a way to community identity design. With a graphical process consisting of Logo, Typography, and Colors. Then, analyze the data to design a graphic process of The Corporate Graphic Identity Design for Promoting and Corporate Image of Kudichin Community. To assess the satisfaction of the identity design from the population of 50 tourists. The results of the study revealed that the Kudichin Community, was a Catholic community that had been influenced by Portuguese culture for over two centuries, while still maintaining a strong cultural heritage. The cultural capital was the identity that appears in the community and could be used to culturally define a conceptual framework, Personalities in a graphic design direction which compiled to build the identities and were used to promote the corporate image of the Kudichin Community will be more outstanding. Evaluating the identity design work of the Kudichin Community from the research, the population expressed their satisfaction with graphic design works for building the identity and Corporate Image of the Kudichin Community overall of the total average was found that suitable highest level.

Keywords: Graphic Design, Identity, Image, Kudichin Community

¹ Lecturer, Visual Communication Design and Digital Design Program, Faculty of Humanities and Social Sciences, Dhonburi Rajabhat University
e-mail: sanchai.l@dru.ac.th

บทนำ

“อัตลักษณ์” มาจากภาษาบาลีว่า อตฺต+ลักษณ โดยที่ “อัตตะ” มีความหมายว่า ตัวตน, ของตน ส่วน “ลักษณะ” หมายถึง สมบัติเฉพาะตัว หากมองเพียงแค่ว่า “อัตลักษณ์” จึงเหมาะจะนำมาใช้ในความหมายของลักษณะเฉพาะตัวของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ของลักษณะเฉพาะของบุคคล สังคม ชุมชน หรือประเทศนั้น ๆ เช่น เชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรมท้องถิ่น และศาสนา ฯลฯ ซึ่งมีคุณลักษณะที่ไม่ทั่วไปหรือสากลกับสังคม โดย ไพโรจน์ ธีระประภา (2558, หน้า 18-25) ได้กล่าวถึงนิยามของคำว่า “อัตลักษณ์” คือ ความเป็นตัวตน ตัวตนสะท้อนจากชีวิตประจำวัน หรือวิถีซึ่งหมายถึงการใช้ชีวิตปกติ ดังนั้นทุกสิ่งที่อยู่รายรอบตัว คือ อัตลักษณ์

อัตลักษณ์มีความสำคัญเป็นพิเศษเนื่องจากเป็นอาณาเขตที่เชื่อมต่อความเป็นปัจเจกและสัมพันธ์กับสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งอัตลักษณ์ขององค์กรใด ๆ จะต้องผ่านการค้นหาอัตลักษณ์อันเป็นตัวแทนที่แท้จริงขององค์กรนั้น จากการศึกษาวิเคราะห์อย่างมีระบบ และรอบด้าน เพื่อให้ได้ข้อสรุปอันครบถ้วนของคุณค่าการรับรู้ในแง่ต่าง ๆ ทั้งรูปธรรม และนอกจากการได้มาซึ่งรูปธรรมแล้ว การรับรู้อันเป็นลักษณะนามธรรม ก็จำเป็นต่อการจดจำเช่นเดียวกัน เพื่อให้เกิดการรับรู้และจดจำ อัตลักษณ์นั้นจะต้องได้รับการนำไปใช้อย่างสม่ำเสมอในสื่อต่าง ๆ (สมิตรา ศรีวิบูลย์, 2547, หน้า 14)

ปัจจุบันการสร้างอัตลักษณ์ขององค์กรถือเป็นหัวใจสำคัญที่สะท้อนถึงจุดมุ่งหมายของการสื่อสารองค์กรโดยภาพรวมให้เป็นไปอย่างมีทิศทาง การสร้างอัตลักษณ์องค์กรหรือการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity Design) ถือเป็นอีกมิติหนึ่งของการสร้างแบรนด์ (ตราสินค้า) อีกทั้งยังเป็นแนวคิดหลักที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการสื่อสารและสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรยุคใหม่ มีการสร้างสรรค์ให้มีรูปแบบเฉพาะ และสื่อสารออกไปสู่สาธารณะอย่างเป็นระบบ Roland Warran (อ้างถึงใน จีรพรรณ กาญจนะจิตตรา, 2530, หน้า 11) ได้ให้ความหมาย “ชุมชน” ไว้ว่า “ชุมชน” หมายถึง กลุ่มบุคคลหลาย ๆ กลุ่มมารวมกันอยู่ในอาณาเขต และภายใต้กฎหมายหรือข้อบังคับอันเดียวกัน มีการสังสรรค์กัน มีความสนใจร่วมกัน มีผลประโยชน์คล้าย ๆ กันมีแนวพฤติกรรมเป็นอย่างเดียวกัน เช่น ภาษาพูด ขนบธรรมเนียม ประเพณี หรือพูดอีกอย่างหนึ่งก็คือ มีวัฒนธรรมร่วมกันนั่นเอง

ชุมชนกุฎีจีนเป็นหนึ่งในหกชุมชนย่านกะดีจีนที่ยังคงรักษาความหลากหลายทางวัฒนธรรม และสถาปัตยกรรมโบราณไว้ได้อย่างดีโดยคนในชุมชนเอง โดยชุมชนกุฎีจีนเป็นชุมชนเก่าแก่ริมแม่น้ำเจ้าพระยามากกว่า 200 ปี บางท่านเขียนบอกไว้ว่า ชุมชนกุฎีจีนเป็นรอยบรรจบแห่งความแตกต่างของเชื้อชาติ ศาสนา และวัฒนธรรม มีทั้งไทย จีน ฝรั่ง แวก ญวน มาตั้งถิ่นฐานที่นั่นอพยพจากกรุงเก่ามาตั้งถิ่นฐานอยู่บริเวณด้านทิศใต้ของคลองบางหลวง หรือคลองบางกอกใหญ่ใกล้ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา ภายใต้สถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน ชุมชนจำเป็นต้องสร้าง “สัญลักษณ์” อย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาเป็นตัวแทนที่แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัว แบรนด์ของเมืองเปรียบเสมือนกับ DNA ของเมือง เนื่องจากการสร้างแบรนด์ก็คือการนำเสนอเรื่องราวเบื้องลึกที่บ่งบอกถึงความเป็นเมืองนั้นจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่งซึ่งเป็นข้อเท็จจริงที่สามารถระบุความแตกต่างที่เมืองนั้นต่างจากเมืองอื่น เมืองในแต่ละประเทศล้วนมีประวัติศาสตร์ ความเป็นมารวมถึงภาพลักษณ์ (image) ที่คนทั่วไปรับรู้แตกต่างกัน การสร้างแบรนด์เพื่อสื่อสารถึงความเป็นเมืองจำเป็นต้องมีระบบการบริหารจัดการแบรนด์ที่ดี มีนโยบายที่

ชัดเจน และต้องอาศัยความมีวินัยและความสม่ำเสมอในการใช้อัตลักษณ์ของแบรนด์ตามข้อกำหนดอย่างเคร่งครัด

แต่อย่างไรก็ตามชุมชนยังขาดความรู้ ความเข้าใจ ในวิธีการพัฒนาและออกแบบอัตลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนตนเอง และยังขาดวิธีการจัดการในเรื่ององค์ความรู้และการสร้างภาพลักษณ์ของชุมชนด้วยการดึงอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของแต่ละชุมชนมา ผ่านการพัฒนาและการสร้างอัตลักษณ์องค์กร (corporate identity design) อย่างเป็นระบบให้กับชุมชน ให้เป็นองค์กรหรือชุมชนที่เข้มแข็งด้วยภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพ อันจะนำมาซึ่งความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในแต่ละชุมชน ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาการสร้างอัตลักษณ์ให้กับชุมชนจึงนับว่ามีความสำคัญมาก เพราะสามารถสะท้อนถึง “บุคลิกภาพ” ของชุมชนในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันกันสูงในทุกประเภทของธุรกิจและบริการ หรือองค์กร จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างเอกลักษณ์ที่ต้องสามารถสะท้อนความเป็นไทย โดยกำหนดการใช้การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรที่ชัดเจน จะเป็นการสื่อสารถึงจุดยืน บุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ขององค์กรเพื่อให้ประชาชน สามารถจดจำและมีความน่าเชื่อถือต่อองค์กร กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ทั้งหมดที่กล่าวมานั้น จากการศึกษาครั้งนี้จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้และพัฒนาหลักการและกระบวนการในการใช้วิชาชีพการออกแบบเพื่อประโยชน์แก่ชุมชนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสังเคราะห์อัตลักษณ์รูปแบบเรขศิลป์สำหรับชุมชนกุฎิเงิน
2. เพื่อสร้างแนวทางการใช้เรขศิลป์ในการสร้างอัตลักษณ์มาตรฐานสำหรับชุมชนกุฎิเงินให้สามารถนำไปใช้ในการสร้างภาพลักษณ์หรือการปรับประยุกต์ใช้กับชุมชนและกิจกรรมต่าง ๆ รวมไปถึงการสื่อสารที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกชุมชนกุฎิเงิน

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในงานวิจัย คือ กลุ่มที่ 1 กลุ่มนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ 3 ท่าน ประธานชุมชนและตัวแทนจากชุมชนกุฎิเงิน 2 ท่าน กลุ่มที่ 2 ประชากรในชุมชนกุฎิเงินจำนวน 50 คน กลุ่มที่ 3 ประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยว จำนวน 50 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

1. แบบสำรวจ เป็นการเก็บข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสภาพทั่วไปในพื้นที่ใช้ศึกษา
2. แบบสัมภาษณ์โดยการสัมภาษณ์บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัยอัตลักษณ์ จำนวน 50 คน
3. แบบเก็บข้อมูลการประชุมกลุ่ม (focus group discussion) เป็นการสอบถามประชากรในชุมชนในด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ชุมชน จำนวน 5 คน ได้แก่ นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ ประธานชุมชนและตัวแทนชุมชน
4. แบบประเมินผล ใช้ในการสอบถามและประเมินความพึงพอใจมีต่อผลงานการออกแบบใช้เกณฑ์การแปลความหมายของระดับปัญหา ตามวิธีของเบสท์และคาน์ (Best & Kahn, 1993, p. 247)

โดยการแปลความหมายตรงมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ ในลักษณะของระดับช่วงชั้นคะแนน (rating scale) 5 หมายถึง ดีมากที่สุด, 4 หมายถึง ดีมาก, 3 หมายถึง ปานกลาง, 2 หมายถึง น้อย, และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคเอกสาร ผู้วิจัยสำรวจภาคสนามและค้นคว้าจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม ผู้วิจัยเก็บแบบสัมภาษณ์ และสนทนากลุ่มการระดมสมองอภิปรายในเรื่องอัตลักษณ์ชุมชนกุฎิจีนและสิ่งที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ชุมชนจากการลงพื้นที่ชุมชน รวมถึงข้อมูลที่ได้จากนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคเอกสารและข้อมูลภาคสนาม ผู้วิจัยสำรวจภาคสนามและค้นคว้าจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยใช้หลักเกณฑ์ความมุ่งหมายของการวิจัยเป็นหลัก

การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม ผู้วิจัยเก็บแบบสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มจากการลงพื้นที่ชุมชนรวมถึงข้อมูลที่ได้จากนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลเพื่อสร้างอัตลักษณ์ชุมชนกุฎิจีน เป็นชุมชนชาวคริสต์ที่ได้รับอิทธิพลของวัฒนธรรมโปรตุเกสมานานกว่าสองศตวรรษ ยังคงรักษามรดกทางวัฒนธรรมไว้ได้อย่างเข้มแข็ง โดยผลการวิเคราะห์แนวทางการใช้เรขศิลป์ในการสร้างอัตลักษณ์ชุมชนกุฎิจีน โดยอัตลักษณ์ที่ปรากฏเป็นทุนวัฒนธรรมนั้นสามารถนำมาใช้เพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิด บุคลิก ทิศทางในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับสร้างอัตลักษณ์ และส่งเสริมภาพลักษณ์ชุมชนกุฎิจีนให้เด่นชัดขึ้น โดยประชากรทั้ง 3 กลุ่มได้แสดงความพึงพอใจผลงานการออกแบบเรขศิลป์สำหรับการสร้างอัตลักษณ์ และส่งเสริมภาพลักษณ์ชุมชนกุฎิจีน ในภาพรวมค่าเฉลี่ยโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก

2. อภิปรายผลการวิจัย

ชุมชนกุฎิจีนเป็นชุมชนชาวคริสต์ของชาวไทยเชื้อสายโปรตุเกส ตั้งอยู่ฝั่งตรงข้ามปากคลองตลาด ฝั่งพระนคร มีประวัติความเป็นมาอันยาวนานตั้งแต่สมัยกรุงธนบุรี มีความหลากหลายทางเชื้อชาติศาสนาและวัฒนธรรมอย่างมากแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครโดยอพยพมาจากกรุงศรีอยุธยาเมื่อกรุงศรีอยุธยาแตกครั้งที่ 2 ในปี พ.ศ. 2310 ชุมชนกุฎิจีนมีลักษณะเฉพาะด้านการนับถือศาสนา ชุมชนมีความเก่าแก่มากกว่าสองร้อยปีแล้ว ดังนั้นจึงมีสิ่งก่อสร้างที่เป็นอาคารสถาปัตยกรรมที่สำคัญโดยสามารถเห็นได้จากอัตลักษณ์ที่ปรากฏในชุมชนที่เป็นโบราณสถานในฐานะสถาปัตยกรรมที่ถือเป็นสัญลักษณ์ของ ความศรัทธาในชุมชนกุฎิจีนประกอบด้วย วัดช่างดาครู้ส ศาสนสถานที่เป็นศูนย์รวมจิตใจของชาวคริสต์ในชุมชนกุฎิจีน โดยมีวัดช่างดาครู้ส (ปัจจุบันเป็นอาคารหลังที่ 3) สร้างขึ้นเมื่อ 17 กันยายน พ.ศ. 2459 ปัจจุบันวัดช่างดาครู้สมีอายุมากกว่า 100 ปี ตัวหอคอยเป็นยอดโดมลักษณะคล้ายกับพระที่นั่งอนันตสมาคม ตัวอาคารเป็นโถงแบบซุ้มโค้งดูสวยงาม ภายในอาคารของวัดเป็นโถงอาคารชั้นเดียวประดับด้วยกระจกสีที่เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับคริสต์ศาสนา ส่วนศาลเจ้าเกียนอันเกงเป็น

ศาลเจ้าของชาวจีนในชุมชนกุฎีจีน สร้างโดยชาวจีนฮกเกี้ยนที่ตามเสด็จสมเด็จพระเจ้ากรุงธนบุรี (พระเจ้าตากสินมหาราช) เป็นผู้สร้างขึ้น

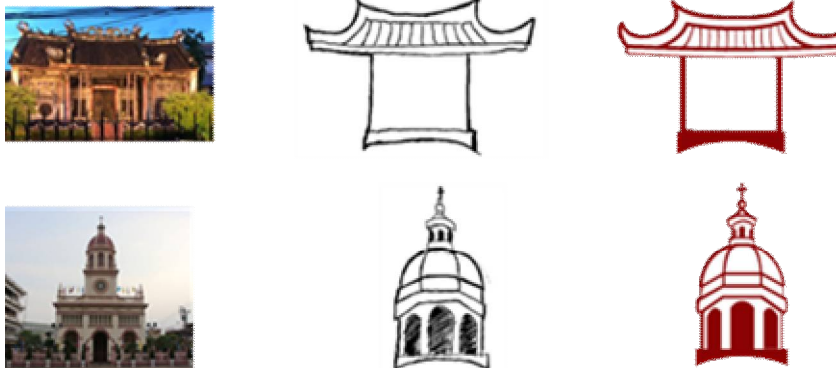
ที่มาของชื่อ “กุฎีจีน” น่าจะมาจากที่บริเวณนี้มีชาวจีนอยู่มาก่อน และมีศาลเจ้าขนาดใหญ่ ตั้งอยู่ริมคลองกุฎีจีน ซึ่งบริเวณดังกล่าวปัจจุบันคือ ศาลเจ้าเกียนอันเกงยังเป็นที่มาของชื่อชุมชนแห่งนี้ สอดคล้องกับตามวินิจฉัยของกรมพระยาดำรงราชานุภาพทรงมีไปถึงพระเจ้าบรมวงศ์เธอ เจ้าฟ้ากรมพระยานริศรานุวัดติวงศ์ไว้ในสาส์นสมเด็จพระเจ้า “...ที่เรียกว่ากุฎีจีนนั้นมีกุฎีจริงและเป็นของสำคัญในโบราณคดี ด้วยหม่อมฉันก็เคยไปรู้เห็นมาโดยมิได้คิดคาด ครั้งหนึ่งหม่อมฉันรับเชิญไปช่วยงานหล่อระฆังใหญ่ที่ วัดกัลยาณมิตร กระบวนการงานออกจะยุ่งต้องคอยอยู่นานกว่าชั่วโมง หม่อมฉันจึงไปเที่ยวดู วัดกัลยาณมิตร ไปถึงเขตวัดทางด้านใต้ที่ริมคลองกุฎีจีนแลดูข้ามปากคลองไป เห็นศาลเจ้าจีนอยู่ทาง ฝั่งโน้นห่างลับแม่น้ำเข้าไปสักสองเส้น...” นอกจากนี้สาส์นสมเด็จพระเจ้ายังมีบันทึกเกี่ยวกับที่มาของคำว่า “ฝรั่ง กุฎีจีน” ไว้ว่า “...ส่วนฝรั่งเชื้อสายโปรตุเกสที่เคยอยู่ ณ พระนครศรีอยุธยา ก็ให้รวมกันตั้งบ้านเรือนอยู่ ริมแม่น้ำได้กุฎีจีนต่อไป จึงเรียกกันว่า “ฝรั่งกุฎีจีน” คำว่า “ฝรั่งกุฎีจีน” นี้แสดงให้เห็นว่าชาวโปรตุเกส มาอยู่ที่หลังชาวจีน เพราะชื่อกุฎีจีนติดปากอยู่แล้ว (สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ เจ้าฟ้ากรมพระยานริศรานุวัดติวงศ์ และสมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระยาดำรงราชานุภาพ, 2505, หน้า 15)

2.1 กระบวนการออกแบบอัตลักษณ์ จากการศึกษาเอกสาร สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็น ประชากรในการวิจัย ประกอบกับสรุปผลความคิดเห็นจากการประชุมสนทนากลุ่ม (focus group discussion) จากการระดมสมองอภิปรายในเรื่องอัตลักษณ์ชุมชนกุฎีจีนและสิ่งที่สอดคล้องกับ อัตลักษณ์ชุมชน เพื่อหาอัตลักษณ์ที่สามารถนำไปประยุกต์ พัฒนาและสังเคราะห์เป็นผลงานการออกแบบ โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูล และสามารถจัดเป็นเป็นกลุ่มคำสำคัญก่อนนำไปสรุปเป็นแนวคิดทางการ ออกแบบได้ตามคำสำคัญจากการสนทนากลุ่มสามารถสรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางแสดงผลคำสำคัญที่ได้จากการสนทนากลุ่มเกี่ยวกับลักษณะเด่นที่เป็นอัตลักษณ์ของ ชุมชนกุฎีจีน

อัตลักษณ์สำคัญที่ใช้เป็นองค์ประกอบในการสร้างอัตลักษณ์
ศิลปวัฒนธรรม สถาปัตยกรรมที่เป็นศาสนสถานสำคัญประจำชุมชน วัดช่างดาครุส ศาลเจ้าเกียนอันเกง
ลักษณะทางกายภาพ ชุมชนริมฝั่งน้ำเจ้าพระยา
วิถีชีวิต สภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมของชุมชนกุฎีจีน อาศัยอยู่ด้วยกันแบบเครือญาติ / การอยู่ ร่วมกันอย่างสันติ / การหลอมรวมและบรรจบทางวัฒนธรรม / ชุมชนเล็ก ๆ อยู่กันอย่างหนาแน่น
อื่น ๆ อาหารสูตรโปรตุเกส ขนมฝรั่งกุฎีจีน ฝรั่งกุฎีจีน

ผู้วิจัยเลือกใช้คำสำคัญจากตารางที่ 1 มาเป็นแนวทางในการออกแบบ โดยใช้ กระบวนการลดทอนรายละเอียดทางสถาปัตยกรรมที่เป็นลักษณะเด่นจากคำสำคัญ เพื่อใช้เป็นอัตลักษณ์ สำหรับสร้างตราสัญลักษณ์ชุมชนกุฎีจีน (ดังภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 ภาพแสดงต้นแบบกระบวนการลดทอนรายละเอียดทางสถาปัตยกรรมที่เป็นลักษณะเด่น
จากคำสำคัญเพื่อใช้เป็นอัตลักษณ์สำหรับสร้างตราสัญลักษณ์ชุมชนกุฎีจีน
ที่มา: ผู้วิจัย

2.2 การดำเนินการออกแบบและพัฒนาตราสัญลักษณ์ ใช้กระบวนการออกแบบเรขศิลป์
ลดทอน ปรับรูปแบบรายละเอียดให้มีความเรียบง่าย ให้สามารถนำไปใช้งานได้หลากหลายวัตถุประสงค์
ทั้งการย่อขยาย การพิมพ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อใช้สำหรับการสื่อสารสร้างภาพลักษณ์ให้กับชุมชนกุฎีจีน
รูปร่างตราสัญลักษณ์ใช้รูปแบบสัญลักษณ์ที่ลดทอนรายละเอียดเป็นโครงสร้างหลักทางการออกแบบ คือ
วัดช้างตากุ้งกุ้ง เก่งจีนหรือสถาปัตยกรรมจีน แม่น้ำเจ้าพระยา และลักษณะของขนมฝรั่งกุฎีจีนที่เป็น
ขนมเค้กพื้นบ้านจากภูมิปัญญาที่ได้รับการถ่ายทอดจากชาวโปรตุเกส โดยองค์ประกอบหลักดังกล่าวเมื่อนำ
มาพัฒนาและลดทอนให้องค์ประกอบมีความเรียบง่ายและไม่ซับซ้อนตามหลักการออกแบบตรา
สัญลักษณ์ อาศัยลักษณะสำคัญในเรื่องของการใช้สัญลักษณ์ (symbol) เป็นหน้าต่างสำคัญที่จะกำหนด
หน้าต่าง และทิศทางของการออกแบบตราสัญลักษณ์เพื่อแสดงออกถึงความสัมพันธ์ต่าง ๆ โดยอัตลักษณ์ที่
ถูกสังเคราะห์ลดทอนรายละเอียดให้มีความสัมพันธ์สอดคล้องกับการสื่อสารเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน
เพื่อสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน รวมถึงความเข้าใจอันดีให้เกิดแก่องค์กร บุคลากรต่าง ๆ ในองค์กร
และเกี่ยวข้องกับองค์กรนั้น ๆ รวมถึงลูกค้าขององค์กรนั้น ๆ ด้วย การสร้างอัตลักษณ์ชุมชน โดยมีแนว
ทางการออกแบบและพัฒนาอัตลักษณ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ไปสู่การสื่อสารสร้างวัฒนธรรมองค์กรหรือ
ชุมชน เริ่มจากการออกแบบตราสัญลักษณ์ที่เป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในการสร้างอัตลักษณ์เป็น
ลำดับแรก เพื่อใช้กำหนดเป็นสัญลักษณ์ร่วมในการสื่อสารภาพรวม หรือใช้เพื่อการเตือนความทรงจำ และ
ทำให้เกิดผลประโยชน์ในด้านการสื่อความหมายต่อสาธารณชน โดยนำมาใช้ร่วมกับองค์ประกอบที่สำคัญ
อื่น ๆ เช่น สีที่ใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ นำบุคลิกภาพในเชิงเหตุผลและเชิงอารมณ์ ซึ่งประกอบด้วยข้อมูล
ด้านต่าง ๆ คือ เรื่องชนชาติ ประวัติความเป็นมา ข้อมูลพื้นฐานทั้งในด้านประวัติศาสตร์ สถานที่ตั้ง
ประชากร ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี สถาปัตยกรรม ศิลปกรรม ล้วนเป็นสิ่งที่บ่งบอกความเป็นอัต
ลักษณ์ของชุมชนในแต่ละมิติ ไม่ว่าจะเป็นประวัติศาสตร์ สถานที่ตั้ง ประชากร ศาสนา วัฒนธรรม
ประเพณี สถาปัตยกรรม ศิลปกรรม โดยอัตลักษณ์ทั้งหมดที่ถูกกำหนดขึ้นมาจากกระบวนการออกแบบจะสร้าง

คุณค่าให้ชุมชน เป็นผลงานการออกแบบเชิงศิลป์เพื่อสนับสนุนการสร้างอัตลักษณ์ เมืองประกอบที่สำคัญสัมพันธ์ร่วมกัน คือ ตราสัญลักษณ์ สีที่ใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ ภาพหรือองค์ประกอบอัตลักษณ์อื่น ๆ ตัวอักษร รูปแบบของตัวอักษรและการจัดวาง เรื่องราวของชุมชน โดยออกแบบอัตลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ให้มีความสัมพันธ์สอดคล้องกับการสื่อสาร และเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนเพื่อสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน สอดคล้องกับ อารยะ ศรีภักย์นุตร (2541, หน้า 1-4) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการออกแบบตราสัญลักษณ์ว่า การออกแบบตราสัญลักษณ์นั้นเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของการออกแบบ เรขศิลป์ประเภทหนึ่งที่เรียกว่า การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (corporate identity design) ซึ่งเป็นศาสตร์ที่ว่าด้วยการสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ให้เกิดขึ้นกับองค์กร

2.3 ตราสัญลักษณ์ชุมชนกุฎิจีน เป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างอัตลักษณ์ชุมชนกุฎิจีนเพื่อใช้ในการสื่อสารอัตลักษณ์สำหรับสร้างภาพลักษณ์ให้กับชุมชนกุฎิจีน ประกอบด้วยลวดลายที่พัฒนาขึ้นจากอัตลักษณ์ที่ปรากฏอยู่บริเวณชุมชน เพื่อให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้งานให้สอดคล้องกับการสื่อสารภาพลักษณ์ ได้แก่ “วัดช่างตาครุส” สื่อถึงศูนย์กลางที่เป็นศูนย์รวมทางจิตใจของชาวไทยที่สืบเชื้อสายโปรตุเกสในชุมชนกุฎิจีน “เก้งจีน” สื่อแทนศาลเจ้า และสถาปัตยกรรมของชาวไทยเชื้อสายจีน “ลักษณะเรือนที่อยู่อาศัยและแม่น้ำ” สื่อถึงการเป็นชุมชนริมฝั่งน้ำเจ้าพระยา “สีแดง” สีที่เป็นอัตลักษณ์ร่วมปรากฏอยู่ในศาสนสถาน ทั้งวัดช่างตาครุสและศาลเจ้าเกียนอันเกง “ขนมฝรั่งกุฎิจีน” ขนมโบราณของดีชุมชนกุฎิจีน ถือเป็นอัตลักษณ์ที่ปรากฏที่เป็นรูปธรรม ตัวอักษรคำว่า “ชุมชนกุฎิจีน” เป็นตัวอักษร ChinoSiam (ซิโนสยาม) เป็นตัวอักษรหลัก โดยชื่อของตัวอักษรบ่งบอกความเป็นพหุวัฒนธรรมที่สื่อแทนลักษณะร่วมของการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมไทยจีนและตะวันตก ให้ผสมผสานสอดคล้องกับตราสัญลักษณ์ชุมชนกุฎิจีน “พระอาทิตย์” แทนความรุ่งเรืองของชุมชนในมิติต่าง ๆ ของชุมชนกุฎิจีน ภายใต้แนวความคิด “ชุมชนพหุวัฒนธรรมริมฝั่งน้ำเจ้าพระยา” โดยองค์ประกอบสำคัญของการสร้างอัตลักษณ์ชุมชนกุฎิจีนเพื่อใช้ในการสื่อสารอัตลักษณ์สำหรับสร้างภาพลักษณ์ให้กับชุมชนกุฎิจีน อาศัยอัตลักษณ์ที่ถูกสังเคราะห์ให้มีความสัมพันธ์สอดคล้องกับการสื่อสารเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน เริ่มจากการออกแบบตราสัญลักษณ์ที่เป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในการสร้างอัตลักษณ์เป็นลำดับแรก เพื่อใช้กำหนดเป็นสัญลักษณ์ร่วมในการสื่อสารภาพรวม หรือใช้เพื่อการเตือนความทรงจำ และทำให้เกิดผลประโยชน์ในด้านการสื่อความหมายต่อสาธารณชน โดยนำมาใช้ร่วมกับองค์ประกอบที่สำคัญอื่น ๆ เช่น สีที่ใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ นำบุคลิกภาพในเชิงเหตุผลและเชิงอารมณ์ โดยอาศัยอัตลักษณ์ที่ปรากฏล้วนสิ่งที่บ่งบอกความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนในแต่ละมิติ ไม่ว่าจะเป็นประวัติศาสตร์ สถานที่ตั้ง ประชากร ศาสนา วัฒนธรรมประเพณี สถาปัตยกรรม ศิลปกรรม ซึ่งอัตลักษณ์ทั้งหมดที่ถูกกำหนดขึ้นมาจากการออกแบบจะสร้างคุณค่าให้ชุมชน เป็นผลงานการออกแบบเชิงศิลป์เพื่อสนับสนุนการสร้างอัตลักษณ์ให้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญสัมพันธ์ร่วมกันผ่านตราสัญลักษณ์ สีที่ใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ ภาพหรือทัศนศิลป์อัตลักษณ์ ตัวอักษร รูปแบบของตัวอักษรและการจัดวาง โดยการออกแบบอัตลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนให้มีความสัมพันธ์สอดคล้องกับการสื่อสาร และเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนเพื่อสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน สอดคล้องกับ อารยะ ศรีภักย์นุตร (2541, หน้า 17-22) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการออกแบบตราสัญลักษณ์ว่า การออกแบบตราสัญลักษณ์นั้นเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของการออกแบบเรขศิลป์ประเภทหนึ่งที่เรียกว่า การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (corporate identity

design) ซึ่งเป็นศาสตร์ที่ว่าด้วยการสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ให้เกิดขึ้นกับองค์กร โดยดำเนินการหาลักษณะสำคัญของอัตลักษณ์ชุมชนในมิติต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบ สัญลักษณ์ร่วมเพื่อใช้ในการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชน โดยอาศัยทั้งอัตลักษณ์ในเชิงเรขศิลป์ และอัตลักษณ์ในเชิงกายภาพ ผ่านการออกแบบตราสัญลักษณ์ สิ่งสำคัญลำดับแรกที่ต้องพิจารณา “ภาพลักษณ์ทั้งหมดของชุมชน” ที่จะทำให้นักภายนอกสัมผัสได้เฉกเช่นเดียวกับที่ชุมชนต้องการสื่อออกไป อีกทั้งยังสามารถนำไปใช้สื่อสารกับองค์กรภายนอกชุมชนที่เกี่ยวข้องได้ โดยการออกแบบตราสัญลักษณ์เป็นการผสมผสานระหว่างภาพและตัวอักษร (combination marks) ร่วมกันอย่างเหมาะสม รวมทั้งการใช้ทัศนศิลป์อัตลักษณ์มาสนับสนุนเรื่องราวในการสร้างภาพลักษณ์ในการสร้างคุณค่าที่เป็นภาพจำให้กับชุมชนได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังเป็นตัวแทนในการนำเสนอตัวตน และบุคลิกภาพของชุมชนได้เป็นอย่างดี เพื่อใช้เป็นเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ร่วม (collective mark) ที่ถูกสร้างขึ้นจากพื้นฐานอัตลักษณ์เดียวกัน สอดคล้องกับ Maclucci (อ้างถึงใน วิริยา วิฑูรย์สุทธิศิลป์, 2548, หน้า 21) ได้อธิบายถึงอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่มว่าเป็นกระบวนการสร้างสำนึกร่วมของกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมซึ่งสำนึกร่วมดังกล่าวสามารถสร้างและปรับเปลี่ยนได้ โดยอาศัยสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ถูกสร้างขึ้นในระบบวัฒนธรรมของกลุ่ม ทำให้การดำรงรักษา รวมไปถึงการปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์อันเกิดจากบริบทของสังคม และวัฒนธรรมนั้น ๆ จะเกิดสำนึกร่วมในการเป็นคนท้องถิ่นเดียวกัน ถึงแม้จะมีความแตกต่างทางชาติพันธุ์ก็ตาม ซึ่งอัตลักษณ์ดังกล่าวไม่ได้มีลักษณะเพียงหนึ่งเดียว หากแต่ว่ามีหลายอัตลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นโดยสังคมที่คนในชุมชนเกิดการยอมรับซึ่งกันและกัน

(ดังภาพที่ 2-3)



ภาพที่ 2 ภาพแสดงแบบร่างลายเส้นตราสัญลักษณ์ชาวตำ 2 แนวทาง จำนวน 6 แบบ และสร้างเป็นภาพต้นแบบตราสัญลักษณ์ชุมชนกุฎจีนจำนวน 6 แบบ ที่ผู้เชี่ยวชาญคัดเลือกเพื่อนำมาพัฒนาแก้ไขเป็นต้นฉบับจริง
ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 3 ภาพแสดงต้นแบบตราสัญลักษณ์สีและขาวดำชุมชนกุฎีจีนผู้เชี่ยวชาญคัดเลือก
นำไปปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นต้นฉบับจริง
ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 4 ภาพแสดงต้นแบบตราสัญลักษณ์สีและขาวดำชุมชนกุฎีจีนผู้เชี่ยวชาญคัดเลือก ปรับแก้ไขตาม
ข้อเสนอแนะผู้เชี่ยวชาญเพื่อใช้เป็นต้นฉบับจริง
ที่มา: ผู้วิจัย

2.4 สีที่ใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ จากการวิจัยสรุปได้ว่าการเลือกใช้สีที่บ่งบอกความเป็นตัวตนและอัตลักษณ์เฉพาะของตัวเองให้มากที่สุด รวมไปถึงการเลือกใช้สีเพื่อใช้เป็นสีสัญลักษณ์ของชุมชนเพื่อสื่อสารความหมาย หรือภาพลักษณ์ในด้านบวกให้กับชุมชน สามารถสร้างการรับรู้ให้ระลึกถึงได้โดยไม่ต้องมีความซับซ้อน เมื่อเทียบกับองค์ประกอบทางการรับรู้หรือการมองเห็นอื่น ๆ การใช้สีเพื่อการสื่อความหมาย จะมีที่มาแตกต่างกันไป และมีความเกี่ยวข้องกับชุมชนในทางใดทางหนึ่ง การเลือกใช้สียังต้องให้ความสำคัญกับวัฒนธรรม หรือความเชื่อในชุมชนอีกด้วย สอดคล้องกับ อาวิน อินทร์ซี่ (2553, หน้า 47-58) ได้กล่าวถึงสีกับการออกแบบอัตลักษณ์ไว้ว่า “สี” มีอิทธิพลต่ออารมณ์ ความคิด ทักษะคติ

ของคน โดยทั่วไปการเลือกใช้สีใดสีหนึ่งเพื่อแสดงตัวตนจึงเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อน และควรให้ความใส่ใจเป็นอย่างมาก ในงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (corporate identity design) โดยเฉพาะสำหรับองค์กรใหญ่ ๆ ซึ่งจะมีการกำหนดรูปแบบ และแนวทางการใช้งานองค์ประกอบทางการออกแบบต่าง ๆ ให้เป็นมาตรฐานขององค์กรนั้น ๆ เพื่อแสดงออกให้เห็นถึงภาพลักษณ์ (image) ที่ปรากฏต่อสายตาผู้อื่น พร้อมกับแสดงความเป็นอัตลักษณ์ (identity) ขององค์กรนั้น โดยอาศัยองค์ประกอบกราฟิก ซึ่งเมื่อใช้องค์ประกอบเหล่านี้อย่างแพร่หลาย และสม่ำเสมอ จะสามารถสร้างให้เกิดเอกลักษณ์เป็นที่จดจำในใจของผู้บริโภคได้ โดยการใช้สีเพื่อการสื่อความหมาย รวมไปถึงการเลือกใช้สีเพื่อใช้เป็นสัญลักษณ์ของสถาบัน หรือองค์กรต่าง ๆ จะมีที่มาแตกต่างกันไป และมีความเกี่ยวข้องกับองค์กรในทางใดทางหนึ่ง

2.5 ตัวอักษร รูปลักษณ์ของตัวอักษรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกองค์ประกอบหนึ่งในการสร้างการจดจำอัตลักษณ์ ในการวางระบบภาพลักษณ์ จำเป็นต้องมีการกำหนดรูปแบบตัวอักษรที่ใช้ในงานทั้งระบบขึ้นมา เพื่อให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ชุมชนให้สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านอารมณ์ความรู้สึก ด้วยรูปแบบตัวอักษรที่เลือกอย่างเหมาะสมและลงตัว สอดคล้องกับ สมิตรา ศรีวิบูลย์ (2547, หน้า 22-24) กล่าวถึงในการวางระบบภาพลักษณ์ จำเป็นต้องมีการกำหนดแบบตัวอักษรที่ใช้ในงานทั้งระบบ โดยทั่วไปแล้วนักออกแบบ จะกำหนดแบบตัวอักษร (font) ที่ใช้กับสัญลักษณ์ ที่เข้ากันได้ดีกับแบบตัวอักษรนั้น ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อกำหนดโครงสร้างรวมในการสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

3. การนำผลงานวิจัยไปปรับใช้ และการประเมินผลหลังการออกแบบ การนำตราสัญลักษณ์ที่เป็นสัญลักษณ์ร่วมมาปรับใช้ร่วมกับองค์ประกอบต่าง ๆ ในการสื่อสารให้ครอบคลุมทุกเรื่องไปพร้อมกัน ขยายสู่ภาพรวมของชุมชน สะท้อนสู่การออกแบบตราสัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมายต่าง ๆ ภาพรวมตัวอักษร หรือตัวพิมพ์ ฯลฯ ด้วยวิธีการออกแบบให้ทุกรูปแบบการสื่อสารให้มีความสอดคล้องกันโดยการออกแบบอัตลักษณ์สามารถกำหนดทิศทางของภาพลักษณ์ให้กับชุมชน ที่จะทำให้นักภายนอกสัมผัสได้เฉกเช่นเดียวกับที่ชุมชนต้องการสื่อสารออกไป

3.1 การออกแบบอัตลักษณ์ไปปรับใช้ โดยใช้รูปลอยแสดงออกในเชิงอัตลักษณ์ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับท้องถิ่นของตนเอง หรือสัญลักษณ์ที่บ่งบอกความเป็นมาเป็นไปในเชิงประวัติศาสตร์ และวิถีวัฒนธรรมของชุมชนนั้นย่อมบ่งบอกความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะของแหล่งโบราณคดีนั้น ๆ เป็นการสะท้อนอัตลักษณ์ และสร้างภาพลักษณ์ ผ่านผลงานออกแบบการสร้างอัตลักษณ์ โดยการออกแบบอัตลักษณ์เป็นปัจจัยหนึ่งในการสื่อสารเรื่องราว ความเป็นมาได้อย่างเหมาะสม โดยใช้การสร้างอัตลักษณ์ร่วมกับสื่อในการสร้างภาพลักษณ์ที่บ่งบอกอัตลักษณ์สะท้อนถึงอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นในด้านต่าง ๆ ล้วนเป็นสัญลักษณ์ที่บ่งชี้ให้เห็นถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมของชุมชน ด้วยการนำอัตลักษณ์มาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ สอดคล้องกับ อินทิรา พงษ์นาค และศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ (2558, หน้า 513-514) ที่ได้กล่าวถึงอัตลักษณ์ชุมชนซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมของชุมชนที่ก่อตัวขึ้นมา ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งนั้น ได้ถูกนำมาใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมทำให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะมาท่องเที่ยวในชุมชนนั้น ๆ ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนภายใต้ขีดความสามารถของธรรมชาติ ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิต นำไปสู่การพัฒนาต่าง ๆ ให้มีความโดดเด่น น่าสนใจ อันเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัวที่สามารถบ่งบอกความเป็น

ตัวตนของชุมชนเกิดการพัฒนาควบคู่ไปกับการคำนึงถึงรากเหง้าทางวัฒนธรรม ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการจดจำและเกิดความประทับใจ และทำให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นมีจุดขายที่ไม่เหมือนใคร (ดังภาพที่ 5)



ภาพที่ 5 ภาพแสดงการนำต้นแบบตราสัญลักษณ์มาปรับใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์ชุมชน
ที่มา: ผู้วิจัย

3.2 การประเมินความพึงพอใจผลงานการออกแบบเรขศิลป์สำหรับการสร้างอัตลักษณ์
และส่งเสริมภาพลักษณ์ชุมชนกุฎีจีน มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 2 การประเมินความพึงพอใจในผลงานการออกแบบเรขศิลป์ สำหรับผลงานการสร้างอัตลักษณ์
และส่งเสริมภาพลักษณ์ชุมชนกุฎีจีนจากประชากรทั่วไปที่เป็นนักท่องเที่ยว

รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
ความเหมาะสมในการนำตราสัญลักษณ์ มาประยุกต์ในผลงานออกแบบ	4.58	.44	ดีมากที่สุด
ความสวยงาม	4.76	.46	ดีมากที่สุด

ตารางที่ 2 การประเมินความพึงพอใจในผลงานการออกแบบเรขศิลป์ สำหรับผลงานการสร้างอัตลักษณ์
และส่งเสริมภาพลักษณ์ชุมชนกุฎีจีนจากประชากรทั่วไปที่เป็นนักท่องเที่ยว (ต่อ)

รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
ความเป็นอัตลักษณ์	4.64	.44	ดีมากที่สุด
ความเหมาะสมในการใช้สอย	4.66	.44	ดีมากที่สุด
เข้าใจง่าย	4.40	.54	ดีมาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.60	.46	ดีมากที่สุด

จากตารางที่ 2 การประเมินความพึงพอใจในผลงานการออกแบบเรขศิลป์สำหรับการสร้างอัตลักษณ์และส่งเสริมภาพลักษณ์ชุมชนกุฎีจีนจากประชากรทั่วไปที่เป็นนักท่องเที่ยว ในหัวข้อประเมินทางด้านการออกแบบพบว่า ในภาพรวมเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยโดยรวมเกี่ยวกับการออกแบบ อยู่ในระดับดีมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)=4.60 ในหัวข้อความสวยงามอยู่ในระดับดีมากที่สุด ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)=4.76 ลำดับรองลงมา คือ ความเหมาะสมในการใช้สอยอยู่ในระดับดีมากที่สุด ได้รับค่าเฉลี่ยที่ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)=4.66 ความเป็นอัตลักษณ์อยู่ในระดับดีมากที่สุด ได้รับค่าเฉลี่ยที่ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)=4.64 และเข้าใจง่าย อยู่ในระดับเหมาะสมดีมากที่ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)=4.40 ในภาพรวมเกี่ยวกับการออกแบบอยู่ในระดับดีมาก

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ควรมีวิจัยต่อเนื่องในด้านการสร้างอัตลักษณ์ให้เกิดความหลากหลายในการเพิ่มมูลค่ากับสินค้าภายในชุมชน ให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอัตลักษณ์ชุมชนโดยเฉพาะเรื่องตัวอักษรที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะชุมชน

บรรณานุกรม

- จิรพรรณ กาญจนะจิตรา. (2530). **การพัฒนาชุมชน**. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นริศรานูวัตติวงศ์, สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ เจ้าฟ้ากรมพระยา และสมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระยาดำรงราชานุภาพ. (2505). **สาส์นสมเด็จพระ เล่ม 21**. พระนคร: องค์การคำครุสภา.
- ไพโรจน์ ชีระประภา. (2558). **ฝากไทย: ถอดรหัสเสน่ห์ของทีระลึกเพื่อการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: กระทรวงวัฒนธรรม.
- วิริยา วิฑูรย์สกุลศิลป์. (2548). **การศึกษาอัตลักษณ์คนชั้นกลางไทย ผ่านการเล่าเรื่องในสื่อหนังสือบันทึกการเดินทาง**. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมิตรา ศรีวิบูลย์. (2547). **การออกแบบอัตลักษณ์**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: คอร์ ฟังก์ชั่น.
- อารยะ ศรีกัลยาณบุตร.(2541). **การออกแบบตราสัญลักษณ์**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อาวิน อินทร์ซี่. (2553). **สี กับการออกแบบอัตลักษณ์**. **วารสารวิชาการศิลปะและการออกแบบมหาวิทยาลัยศิลปากร**, 3, หน้า 47-58.
- อินทรา พงษ์นาค และศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ (2558). **อัตลักษณ์ชุมชนเมืองโบราณอุทงจังหวัดสุพรรณบุรี. วารสารอิเล็กทรอนิกส์ Veridian มหาวิทยาลัยศิลปากร (มนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ)**, 5(3), หน้า 511-523.
- Best J.W. & Kahn J.V. (1993). **Research in Education**. 10th ed. USA: Pearson Education Inc.