

โครงการออกแบบอัตลักษณ์เพื่อสร้างมูลค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยว โดยชุมชนตลาดน้ำยะกัง อำเภอเมืองนราธิวาส จังหวัดนราธิวาส

The Value added on Identity design of Yakang Tourism Community

Received:	January	21, 2021
Revised:	April	9, 2021
Accepted:	April	16, 2021

อาวิน อินทริงซี่ (Arwin Intrungsi)*

บทคัดย่อ

การศึกษาโครงการการออกแบบอัตลักษณ์เพื่อสร้างมูลค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนตลาดน้ำยะกัง อำเภอเมืองนราธิวาส จังหวัดนราธิวาส มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสรรค์ผลงานออกแบบที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน และออกแบบอัตลักษณ์ที่สร้างมูลค่าให้แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งคณะผู้วิจัยได้ศึกษาประวัติ บริบท และอัตลักษณ์ของพื้นที่ ปัญหาและความต้องการของชุมชน จากเอกสารและการพูดคุยกับชุมชน และการเก็บข้อมูลในลงพื้นที่ เพื่อนำมาวิเคราะห์กำหนดทิศทางการออกแบบ และทำการออกแบบผลงานต่าง ๆ เช่น ตราสัญลักษณ์ กราฟิกอัตลักษณ์ มาสคอต บรรจุภัณฑ์ ป้ายร้านค้า และการปรับภูมิทัศน์ โดยให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงผลงาน

จากนั้นได้ทำการประเมินผลการออกแบบอัตลักษณ์ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 116 คน พบว่า เพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 25 – 36 ปี ประกอบ อาชีพอิสระ ซึ่งเป็นชาวบ้านในชุมชน และมีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท ต่อเดือนเป็นส่วนใหญ่ การประเมินผลการออกแบบผลงานสร้างสรรค์ด้านความพึงพอใจต่องานออกแบบ พบว่ามีความพึงพอใจมาก ส่วนผลงานการออกแบบที่ความพึงพอใจมากที่สุด คือ แบบตราสัญลักษณ์ และแบบผ้าคลุมโต๊ะ ผ้ากันเปื้อน ในด้านประสิทธิภาพของงานออกแบบ พบว่าเรื่องที่พึงพอใจมากที่สุด คือ สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน สามารถนำไปต่อยอดกับงานออกแบบสื่อสารอื่นๆ ของชุมชน เหมาะสมกับศักยภาพของชุมชน ประหยัด พึ่งพาตนเองได้ สามารถส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวในชุมชนมีเอกลักษณ์ สร้างการจดจำได้ง่ายมีรูปแบบสวยงามเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และชุมชนมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและข้อเสนอแนะ ในการออกแบบโดยภาพรวมของผลการออกแบบอัตลักษณ์ของชุมชน มีความพึงพอใจมากที่สุดในผลงานออกแบบที่จะสามารถนำไปเพื่อสร้างมูลค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน

คำสำคัญ : การออกแบบอัตลักษณ์ การท่องเที่ยวโดยชุมชน

* รองศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Associate Professor, Department of Visual Communication Design, Silpakorn University.,

arwinemon@gmail.com, 0897903305

Abstract

The Value added on Identity design of Yakang Tourism Community, Mueang Narathiwat District, Narathiwat Province. The objective is to create a design that reflects Community identity And design identities that create value for the tourist attraction by the community. The research team has studied the history, context and identity of the area. Community problems and needs From documents and travel into the area. Then determine the design direction. And design works such as logo, identity Graphic, mascots, packaging, shop signs and landscape design. By encouraging the community to participate in giving comments and suggestions for improvement.

And make an evaluation of the identity design by using questionnaires to collect data. The sample consisted of 116 people found that female more than male. Aged between 25-36 years, Self-employed. Which are villagers in the community and earn mostly from 5,001-10,000 baht per month. Evaluation of creative design a for the satisfaction with the design work, They were found to be very satisfied. In which the most satisfactory design work is a logo, table cover and apron. In terms of design efficiency It was found that the most satisfactory matter was to reflect the identity of the community. It can be further developed with other communication designs of the community, suitable for the potential of the community, economical and self-reliant. Able to promote tourism in a unique community, Easy to create recognition with beautiful designs, Suitable for the target audience and the community participates in providing information and suggestions. In the overall design results. They are most satisfied with the design work that can be used to create value for tourism by the community.

Keywords: Identity Design, Community - based tourism

บทนำ

กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศในอันดับต้นๆ โดยนักท่องเที่ยวสามารถเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวได้หลากหลาย เช่น ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) ท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agricultural Tourism) เป็นต้น ปัจจุบันรูปแบบการท่องเที่ยวได้มีการพัฒนาให้มีความผสมผสานกิจกรรมที่ชื่นชอบตามไลฟ์สไตล์เข้าไปในแพ็คเกจของการท่องเที่ยว อีกทั้งหน่วยงานภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมและให้การสนับสนุนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ต่าง ๆ ให้มีความยั่งยืน โดยกระตุ้นให้ชาวบ้านในชุมชนตั้งศักยภาพภายในท้องถิ่น จุดเด่น สถานที่สำคัญ และบริบทด้านต่าง ๆ มาร่วมกันบริหารจัดการให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชน ก่อให้เกิดอาชีพ สร้างรายได้ และการถ่ายทอดวิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่นให้คงอยู่และสืบสานต่อไปในอนาคต การท่องเที่ยวในลักษณะนี้เรียกว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community - Based Tourism) คือการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชน เพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของ มีสิทธิในการจัดการดูแล เพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน (พจนา สวนศรี และสมภาพ ยี่จ่อหอ, 2556)

ชุมชนยะกัง ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองนราธิวาส จังหวัดนราธิวาส สมัยโบราณ พื้นที่แห่งนี้เป็นที่ราบขนาดใหญ่เป็นเส้นทางคมนาคมขนส่งสินค้าที่สำคัญ ทำให้พื้นที่บริเวณนี้มีความเฟื่องฟูด้านเศรษฐกิจมาแต่เก่าก่อน เมื่อ พ.ศ. 2555 ท่านผู้ว่าราชการจังหวัดมีแนวคิดที่ชุมชนยะกังมีเรื่องราวความเป็นมาของพื้นที่ที่น่าสนใจ เห็นควรที่จะตั้งมาใช้ในการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับจังหวัดและชาวบ้านในชุมชน จนในปี พ.ศ. 2559 หน่วยงานในจังหวัดนราธิวาส และประชาชนชาวยะกัง ได้ร่วมมือกันเปิดแหล่งท่องเที่ยวชุมชน “ตลาดน้ำยะกัง ชนม 100 ปี” โดยจัดตลาดให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสธรรมชาติด้วยบรรยากาศริมคลอง สัมผัสเรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชน ผ่านอาหารและขนมพื้นเมืองสูตรโบราณหลากหลายเมนูที่เป็นภูมิปัญญาของชุมชนยะกัง โดยมีการควบคุมให้แต่ละร้านค้าจำหน่ายสินค้าไม่เหมือนกัน และกำหนดราคาให้ย่อมเยาเป็นมาตรฐานของตลาด จุดสำคัญของตลาดน้ำยะกังคือ การเปิดโอกาสให้เยาวชนรุ่นใหม่เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการตลาด ทั้งในเรื่องร้านค้า การจัดการอาหารและราคา การดูแลพื้นที่ การให้บริการนักท่องเที่ยว และสนทนากันต่าง ๆ เพื่อสร้างให้เยาวชนได้เรียนรู้การทำงานเป็นทีม การสร้างความสามัคคี และป้องกันในเรื่องยาเสพติด ทำให้พื้นที่แห่งนี้ได้รับชื่อว่า “พื้นที่แห่งสันติสุข” แต่ด้วยสถานการณ์ ปัญหาพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่ทำให้เกิดความไม่มั่นใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย และสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ทำให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศไม่สามารถเดินทาง เข้ามาท่องเที่ยวได้ ทำให้ชาวชุมชนตลาดน้ำยะกังมีรายได้ที่ลดลงไม่แน่นอน แต่ด้วยความร่วมมือร่วมใจ และความมุ่งมั่นของชุมชน จึงมีโอกาที่จะฟื้นฟูตลาดน้ำยะกังให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวทั้งในพื้นที่และนอกพื้นที่อีกครั้งหนึ่ง

คณะผู้วิจัยเห็นถึงความสามารถและศักยภาพของชาวชุมชนยะกังในการพัฒนาตลาดน้ำยะกังให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีความยั่งยืนได้ จึงมีความประสงค์ที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมในการฟื้นฟู และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำยะกัง ชนม 100 ปี ด้วยการบูรณาการความรู้และความเชี่ยวชาญมาสร้างสรรค์ผลงานออกแบบที่สะท้อนอัตลักษณ์และสร้างมูลค่าให้แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยมีขอบเขตของการวิจัย ได้แก่ 1) ศึกษาอัตลักษณ์

ท้องถิ่นของชุมชนตลาดน้ำยะกัง ตำบลบางนาค อำเภอเมืองนราธิวาส จังหวัดนราธิวาส 2) ทำการออกแบบผลงานสร้างสรรค์ และปฏิภูมิทัศน์ 3) ประเมินผลการดำเนินโครงการ

วิธีการศึกษา(หรือ)วิธีวิจัย

การศึกษาวิจัย โครงการการฯ นี้ เป็นการศึกษาแบบการวิจัยประยุกต์ (Applied research) ซึ่งได้กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสรรค์ผลงานออกแบบที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน และเพื่อออกแบบอัตลักษณ์ที่สร้างมูลค่าให้แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยมีการลงสำรวจพื้นที่และนำเสนอผลงานออกแบบ รวมถึงการประเมินผลของโครงการ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

- หน่วยงานรัฐ เช่น เทศบาลเมืองนราธิวาส องค์การบริหารส่วนตำบลบางนาค การท่องเที่ยวประจำ จังหวัด องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท.
- ผู้นำและชาวบ้านชุมชนยะกัง ที่อาศัยอยู่ในชุมชนยะกัง อำเภอเมืองนราธิวาส จังหวัดนราธิวาส
- ผู้ประกอบการการท่องเที่ยว ร้านค้า ผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวข้องกับตลาดน้ำยะกัง
- นักท่องเที่ยว/ผู้มาเยือน ตลาดน้ำยะกัง ณ ช่วงเวลาที่ดำเนินการศึกษาวิจัย

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

หน่วยงานรัฐ ผู้นำและชาวบ้านชุมชนยะกัง ผู้ประกอบการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยว ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จำนวนขั้นต่ำ 100 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชาชนที่มีส่วนร่วมในตลาดน้ำยะกัง อาทิ ผู้ประกอบการ คณะทำงาน นักท่องเที่ยว เป็นต้น

2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

- 1) ทำการลงพื้นที่ชุมชนตลาดน้ำยะกัง อำเภอเมืองนราธิวาส จังหวัดนราธิวาส เพื่อทำการเก็บข้อมูลขั้นปฐมภูมิ คือ การลงสำรวจพื้นที่ วัฒนธรรม วิถีชีวิต สภาพแวดล้อม รวมถึงการพูดคุยกับชาวบ้าน
- 2) ทำการศึกษา รวบรวมเอกสาร บทความที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่างๆเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการออกแบบ
- 3) ทำการออกแบบผลงาน 2 ด้าน คือ การออกแบบอัตลักษณ์ และภูมิทัศน์ และนำเสนอผลงานออกแบบต่อชุมชนเพื่อรับฟังข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ
- 4) ปรับปรุงผลงานตามข้อเสนอ และผลิตชิ้นงานออกแบบจริงให้แก่ชุมชน
- 5) นำส่งผลงานออกแบบทั้งหมดให้แก่ชุมชนนำไปใช้จริง และทำการประเมินผลการออกแบบ
- 6) วิเคราะห์และสรุปการศึกษาวิจัย พร้อมจัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลงานออกแบบที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน จำนวน 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทการออกแบบอัตลักษณ์ และประเภทการออกแบบปรับปรุงภูมิทัศน์

ส่วนที่ 2 ประเมินผลการออกแบบอัตลักษณ์เพื่อสร้างมูลค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยคณะวิจัยได้ทำแบบสอบถามสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1) ข้อมูลทั่วไปเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ประเภท และรายได้/เดือน

2) ข้อมูลสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการผลงานการออกแบบอัตลักษณ์ของชุมชน แบ่งเป็น 2 ด้าน คือ ด้านความพึงพอใจต่องานออกแบบ และด้านการประเมินประสิทธิภาพของงานออกแบบ โดยใช้ตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) (อ้างถึงใน ชัชวาลย์ เรื่องประพันธ์. 2539) แบ่งระดับคะแนน 5 ระดับ คือ

ระดับความความคิดเห็นพึงพอใจมากที่สุด	ให้	5	คะแนน
ระดับความความคิดเห็นพึงพอใจมาก	ให้	4	คะแนน
ระดับความความคิดเห็นพึงพอใจปานกลาง	ให้	3	คะแนน
ระดับความความคิดเห็นพึงพอใจน้อย	ให้	2	คะแนน
ระดับความความคิดเห็นพึงพอใจน้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

ซึ่งสามารถแปลความหมายระดับคะแนนของความคิดเห็น คือ

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายความว่า	มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายความว่า	มีระดับความพึงพอใจมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายความว่า	มีระดับความพึงพอใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายความว่า	มีระดับความพึงพอใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายความว่า	มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

3) ข้อเสนอแนะ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด สำหรับผู้ให้ข้อมูลสามารถอธิบาย เสนอแนะ รวมถึงข้อแนะนำ สำหรับคณะวิจัยในการนำมาปรับปรุงหรือผู้ที่สนใจศึกษาในเรื่องใกล้เคียงได้นำไปพัฒนาต่อยอดให้เกิดประโยชน์ต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) คือ นำเสนอข้อมูลในแบบรูปภาพผลงานการออกแบบ ตารางข้อมูลแสดงค่าสถิติเบื้องต้น การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมประกอบการบรรยาย

ผลการศึกษา (หรือ) ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของชุมชน

ผลิตภัณฑ์ (Product): สินค้าชุมชนส่วนใหญ่เป็นอาหารและขนมมุสลิม หลายอย่างเป็นขนมโบราณที่สืบทอด กันมาอายุกว่าร้อยปี มีจุดบริการนักท่องเที่ยวคือ ที่นั่งพักรับประทานอาหาร เรือถีบ ห้องน้ำ และห้องละหมาด มีที่จอดรถแต่มีจะไม่เพียงพอถ้ามีคนมาจำนวนมาก ๆ ในวันหยุดสุดสัปดาห์ และเนื่องจากเป็นตลาดที่เปิดให้บริการตอนเย็น บรรยากาศริมน้ำยามเย็นของตลาดจึงเย็นสบายเป็นธรรมชาติและสวยงามพระอาทิตย์ตกดิน

ราคา (Price): ราคาของสินค้าถือว่าย่อมเยาและคุ้มค่า เมื่อเทียบกับรสชาติและปริมาณที่ได้รับ

สถานที่ (Place): ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง เดินทางสะดวก และอยู่ริมน้ำที่มีทัศนียภาพสวยงาม

การส่งเสริมการขาย (Promotion): ทางชุมชนมีการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ และสื่อออนไลน์ เช่น เพจ Facebook และมีการจัดกิจกรรมต่างๆ อยู่เป็นระยะ จึงเป็นที่รู้จักของคนในพื้นที่ และนักท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉพาะมาเลเซีย อยู่พอสมควร

กลุ่มเป้าหมาย (Target group): นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยเฉพาะมาเลเซีย ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มครอบครัว เพราะสินค้าส่วนใหญ่เป็นขนมและอาหาร มีพื้นที่นั่งพักผ่อนเหมาะกับการพูดคุยพบปะสังสรรค์ มีเรือถีบบริการให้ถีบเล่นบริเวณตลาดได้เหมาะกับเด็กๆ และวัยรุ่น

2. ปัญหาที่สามารถแก้ไขได้ด้วยการออกแบบ

จากการสำรวจพื้นที่และวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปปัญหาที่สามารถแก้ไขได้ด้วยการออกแบบ ดังนี้

1) มีการออกแบบตราสัญลักษณ์โดยคนในชุมชนเอง ซึ่งสามารถสื่อสารเนื้อหาที่ชุมชนต้องการบอกเล่าได้ครบถ้วน แต่ยังขาดความลงตัว

2) การออกแบบอัตลักษณ์โดยรวม เช่น ป้ายร้านค้า ผ้าปูโต๊ะ ป้ายบอกทางต่างๆ และการตกแต่งสถานที่ แต่ยังขาดความสวยงามลงตัว และไม่เป็นอันหนึ่งเดียวกัน เนื่องจากทยอยทำเมื่อมีงบประมาณ และปัจจุบันเริ่มเสื่อมสภาพทำให้ภูมิทัศน์ดูไม่น่ามอง

3. จุดขายที่แตกต่าง/คุณค่า (Unique Selling Point/Value)

1) สินค้าแต่ละร้านไม่ซ้ำกัน ขนมที่จำหน่ายเป็นขนมโบราณที่สืบสานมากกว่า 100 ปี

2) บรรยากาศริมแม่น้ำเหมาะสำหรับพักผ่อนสังสรรค์ในยามเย็น

3) มีกิจกรรมสืบสานวัฒนธรรม เช่น กิจกรรมแข่งเรือ แข่งขันจับเป็ด มวยทะเล

4) ราคาประหยัด

4. ข้อความสำคัญ (Key Message)

ในการออกแบบสื่อสาร ส่วนสำคัญคือ สาร (Message) ที่ต้องการบอก และเป็นตัวกำหนดแนวทางการออกแบบอีกด้วย จากจุดขายที่แตกต่างและคุณค่าของแบรนด์ จึงสรุปเป็นข้อความสำคัญ เพื่อบอกเล่าถึงตัวตนของแบรนด์ ดังนี้

“ผลิตเพลินชิมขนม ชื่นชมธรรมชาติริมน้ำ สืบสานวัฒนธรรม”

5. อารมณ์และความรู้สึก (Mood & Tone)

เพื่อให้มีความสอดคล้องกับข้อความสำคัญ (Key Message) ซึ่งสะท้อนจุดขายที่แตกต่าง และคุณค่าของแบรนด์ คณะผู้วิจัยได้กำหนดอารมณ์และความรู้สึกของงานออกแบบไว้ ดังนี้

ผลิตเพลิน ธรรมชาติ วัฒนธรรม

ทั้งนี้ ผลงานการออกแบบในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะใช้แนวทางดังกล่าวข้างต้นมาเป็นองค์ประกอบในการออกแบบ เพื่อให้ผลงานทั้งหมดเป็นไปในแนวทางเดียวกันคณะผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการออกแบบชิ้นงาน ดังนี้

1. ตราสัญลักษณ์ (Logo) “ตลาดน้ำยะกัง ขนม 100 ปี” เพื่อนำไปใช้กับผลิตภัณฑ์ของชุมชนจำนวน 2 แบบ

แบบที่ 1 เป็นการออกแบบโดยพยายามคงความหมายในตราสัญลักษณ์แบบเดิมของชุมชนที่ต้องการ สื่อสาร โดยใช้ภาพต้นไม้ที่สื่อถึงต้น “ยะกัง” ที่ชาวบ้านสมัยก่อนใช้ในการทำเรือขุด เพื่อใช้สัญจรและการค้าขายทางน้ำ ภาพคนพายเรือก่อกและอัตลักษณ์สำคัญของภาคใต้ สื่อถึงความเป็นตลาดน้ำ ด้านบนของต้นไม้มีนกกำลังบิน สื่อถึงชื่อเสียงของตลาดน้ำที่ถูกกระจายออกไป ตัวอักษร “ตลาดน้ำยะกัง ขนม 100 ปี” ใช้ตัวอักษรที่ประดิษฐ์ ขึ้นใหม่ให้มีลักษณะเป็นตัวลายมือเขียนเพื่อสะท้อนอารมณ์และความรู้สึกที่ผ่อนคลาย สบายๆ เหมือนการมาเที่ยวตลาดยะกัง โดยเพิ่มลูกเล่นในสระอะ ให้เป็นรูปใบไม้เพื่อสื่อถึงความเป็นธรรมชาติ ใช้สีเขียวและสีน้ำตาลที่เป็นตัวแทนสื่อถึงความเป็นธรรมชาติและวัฒนธรรมที่สืบทอดมากกว่า 100 ปี

แบบที่ 2 เป็นตราสัญลักษณ์แบบตัวอักษร เพื่อเพิ่มทางเลือกในการใช้งานให้มากขึ้น โดยดึงเอาตัวอักษรจากตราสัญลักษณ์แบบที่ 1 ออกมา

2. กราฟิกอัตลักษณ์ (Identity Graphic)

ผู้วิจัยจึงได้คัดเลือกกิจกรรม/ประเพณีที่มีความโดดเด่นและยังคงมีปรากฏในชุมชนมาจัดทำเป็นภาพกราฟิกที่สื่อความหมายของความเป็นชุมชน ให้มีความสวยงาม สามารถนำไปใช้ในประกอบชิ้นงานต่างๆ ได้ เช่นภาพขนมโบราณต่างๆ มวยทะเล เรือก่อกและ ดอกบานบุรี (ดอกไม้ประจำจังหวัดนราธิวาส)

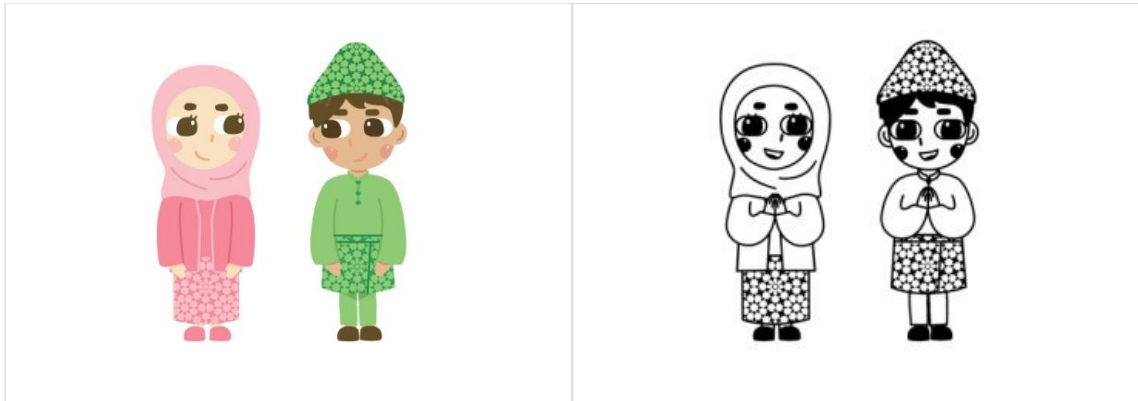


รูปภาพที่ 1 ตราสัญลักษณ์ (Logo) “ตลาดน้ำยะกัง ขนม 100 ปี” แบบที่ 1 และ 2

รูปภาพที่ 2 กราฟิกอัตลักษณ์ (Graphic Elements)

3. มาสคอต (Mascot)

ออกแบบให้เป็นรูปการ์ตูนเด็กชาย-หญิง สวมใส่เสื้อผ้าชาวพื้นเมืองมุสลิม ตามวิถีของชาวบ้านชุมชนตลาดน้ำยะกัง ซึ่งตัวการ์ตูนจะมีคาแรกเตอร์ (character) ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตร ใช้สีโทนนุ่มนวล อ่อนหวาน สื่อถึงความเป็นขนมซึ่งเป็นจุดเด่นของตลาดยะกัง โดยชาวชุมชนตั้งชื่อให้มาสคอต ชายชื่อ “ซลีแน” หญิงชื่อ “บานง”

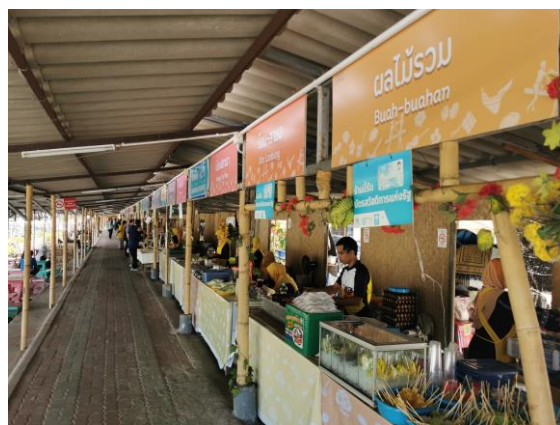


รูปภาพที่ 3 - 4 มัสคอตแบบสี และมัสคอตแบบลายเส้น
สำหรับทำตรายาง (Stamp) ใช้ประทับบนธงกระดาษ หรือสมุดบันทึกการท่องเที่ยว เชื้ออิน

4. ป้ายชื่อร้านค้า / ป้ายข้อมูล-ราคา (Shop sign, Information sign)

ด้วยตลาดน้ำยะกังมีจุดเด่นในเรื่องอาหารและขนมโบราณที่ไม่ซ้ำกันในตลาด จึงเห็นควรว่าป้ายเป็นสิ่งที่สามารถบอกเล่าเรื่องราวอาหาร ขนม ให้แก่ผู้ซื้อ อีกทั้งเป็นการถ่ายทอดความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่นให้แก่ผู้สนใจ

ป้ายชื่อร้านค้า ขนาด 45 x 150 ซม. โดยใช้โทนสีนุ่มนวล อ่อนหวานเป็นธรรมชาติ พร้อมนำกราฟิกอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาประกอบเป็นพื้นหลังด้านล่าง ตัวอักษรชื่อร้านค้าสีขาว



รูปภาพที่ 5 แบบป้ายชื่อร้านค้าบางส่วน และป้ายที่ติดตั้งในพื้นที่จริง

ป้ายข้อมูล-ราคา ขนาด 21 x 29.7 ซม. สำหรับใส่ในป้ายตั้งโต๊ะอะคริลิกที่ชุมชนมีอยู่แล้ว โดยนำภาพอาหาร/ขนมใช้ลงบนแผ่นป้าย ประกอบคำบรรยาย เช่น รสชาติ วัตถุดิบ และราคาขาย โดยออกแบบเพิ่มเพลท (Template) การจัดวางภาพแบบต่างๆ ให้เลือกใช้ตามความเหมาะสม



รูปภาพที่ 6 แบบป้ายข้อมูล-ราคา

5. ผ้าคลุมโต๊ะ (Tablecloth)

ขนาด 2 x 2 เมตร ผ้าคลุมโต๊ะถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของร้านค้า/ร้านอาหาร โดยนำกราฟิกอัตลักษณ์มาพิมพ์บนผืนผ้าอย่างสีสรรต่างๆ ทำให้อาคารมีความน่าสนใจ ดูสะอาด สวยงาม



รูปภาพที่ 7 แบบผ้าคลุมโต๊ะ และผ้าคลุมโต๊ะที่ผลิตและติดตั้งในพื้นที่จริง

6. ผ้ากันเปื้อน (Apron)

นำตราสัญลักษณ์ที่ออกแบบมาประยุกต์ใช้คู่กับข้อความที่เป็นข้อความสำคัญคือ “เฟลิดเฟลินชิมขนม ชื่นชมธรรมชาติริมน้ำ สืบสานวัฒนธรรม” เพื่อให้พ่อค้าแม่ค้าได้สวมใส่ ดูแล้วเกิดความสวยงามเป็นไปในรูปแบบเดียวกันทั้งตลาด



รูปภาพที่ 8 แบบผ้ากันเปื้อนพร้อมตราสัญลักษณ์

7. ถุงกระดาษ / ถุงผ้า / สติกเกอร์ติดบรรจุภัณฑ์ (Paper bag, Cloth bag, Sticker)

การออกแบบจะคำนึงถึงต้นทุนการผลิตที่เหมาะสมกับราคาสินค้าซึ่งจำหน่ายในราคาย่อมเยา ชุมชนสามารถจัดหาได้เองหรือผลิตได้ง่าย ไม่สร้างภาระในอนาคต และเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์



รูปภาพที่ 9-10 แบบถุงกระดาษ และแบบถุงผ้าพร้อมตราสัญลักษณ์

ถุงกระดาษ สำหรับใช้ใส่ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ใช้ถุงกระดาษหิ้วสำเร็จรูปที่มีจำหน่ายในท้องตลาด โดยทั่วไป ต้นทุนต่ำ มาประทับตรายาง ตราสัญลักษณ์ มาสคอต และข้อความสำคัญ

ถุงผ้า ขนาด 11 x 12 นิ้ว สำหรับใช้ใส่ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก นำตราสัญลักษณ์และมาสคอตสกรีนลงบนกระเปาะผ้า เพื่อใช้ทดแทนถุงพลาสติก หรือใช้เป็นถุงผ้าที่ระลึกเพื่อจำหน่าย หรือแจกในกิจกรรมส่งเสริมการขายในโอกาสต่างๆ



รูปภาพที่ 11 แบบสติ๊กเกอร์ติดบรรจุภัณฑ์อาหาร

ฉลากสติ๊กเกอร์ สำหรับติดบรรจุภัณฑ์อาหาร เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่เป็นอาหารและขนมซึ่งมีความชื้นสูงจึงหลีกเลี่ยงการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ชุมชนใช้อยู่เดิมได้ยาก ผู้วิจัยจึงออกแบบให้เป็นฉลากสติ๊กเกอร์กันน้ำ โดยมีรูปแบบเป็นวงกลมพื้นสีเขียว ขนาดเส้นผ่านศูนย์กลาง 4 ซม. ตรงกลางเป็นตราสัญลักษณ์ (Logo) รอบวงกลมเป็นข้อมูลติดต่อและข้อความสำคัญ ใช้สำหรับติดบนบรรจุภัณฑ์เดิมที่ชุมชนใช้อยู่

8. ชุมทางเข้าตลาดน้ำ (Entrance Arch)

ขนาด 6 x 3.50 ม. พร้อมมาสคอตสแตนดี้ เป็นชุมทางเข้าที่แสดงการต้อนรับนักท่องเที่ยว



รูปภาพที่ 12 แบบชุมทางเข้าตลาดน้ำ

9. ป้ายที่จอดรถยนต์ / รถจักรยานยนต์ / จุติลงเรือ (Parking Sign)



รูปภาพที่ 13-14 แบบป้ายที่จอดรถยนต์ และแบบป้ายที่รถจักรยานยนต์



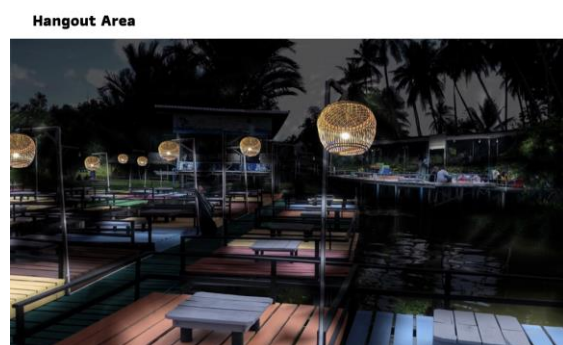
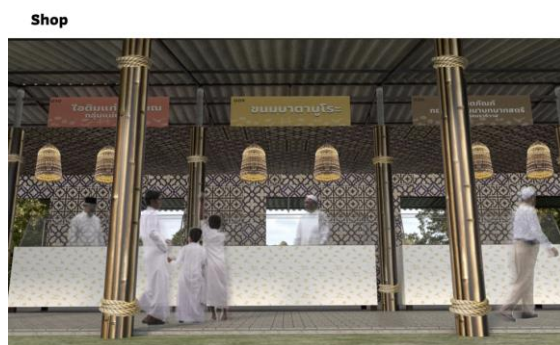
รูปภาพที่ 15 แบบป้ายลงเรือ

ป้ายที่จอดรถยนต์ ขนาด 150 x 75 ซม. เป็นการระบุสถานที่จุดจอดรถยนต์/รถขนาดใหญ่ให้มีความชัดเจน โดยนำมาสคอตหญิงมาประกอบในแผ่นป้าย

ป้ายที่รถจักรยานยนต์ ขนาด 150 x 75 ซม. เป็นการระบุสถานที่จุดจอดรถจักรยานยนต์และใช้คำที่เรียกกันติดปากพื้นถิ่น “รถเครื่อง” ให้มีความชัดเจน โดยนำมาสคอตชายประกอบในแผ่นป้าย

ป้ายลงเรือ ขนาด 150 x 75 ซม. เป็นการระบุจุดให้บริการเรือถีบ/พาย โดยนำมาสคอตชาย-หญิงประกอบในแผ่นป้าย

10. ภูมิทัศน์บริเวณร้านค้า/ที่นั่ง/ห้องละหมาด/ห้องน้ำ (Landscape)



รูปภาพที่ 16-17 แบบปรับภูมิทัศน์ร้านค้า และแบบภูมิทัศน์ที่นั่งรับประทานอาหาร

บริเวณร้านค้ารูปแบบเป็นร้านกิ่งข้าวคราว จัดทำกันแบบเรียบง่าย เน้นเพื่อประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก ภาพรวมร้านค้าไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน จึงทำการออกแบบโดยเน้นการใช้วัสดุท้องถิ่นที่หาได้ง่าย และใช้ทักษะของคนในชุมชนสามารถที่จะดำเนินการทำได้ ทำให้ทุกร้านมีบรรยากาศเดียวกัน คือมีอุปกรณ์ต่างๆ เหมือนกัน เพิ่มการติดป้ายชื่อร้าน และโคมไฟห้อยเพดาน เสาเหล็กด้านหน้าหุ้มด้วยไม้ไผ่และมัดหว้าด้วยเชือกปอ

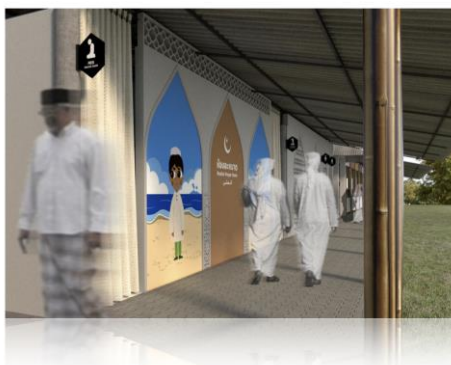
บริเวณที่นั่งรับประทานอาหาร แยกกลางน้ำพื้นที่สำหรับรับประทานอาหาร ซึ่งมีความสวยงามอยู่แล้ว ด้วยสีสันหลากหลายของเครื่องเรือน โดยส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการส่วนนี้ในช่วงเย็นถึงค่ำ จึงทำการออกแบบโดยปรับให้โคมไฟได้รับการตกแต่งด้วยการใช้กรงนกเขาขาวที่มีรูปทรงสวยงามและเป็นเอกลักษณ์ของภาคใต้ เมื่อเปิดไฟส่องสว่างในเวลาเย็นถึงค่ำ จะสร้างบรรยากาศความงดงามให้กับพื้นที่ ส่วนช่วงเวลากลางวันก็จะเห็นกรงนกเขาขาว สะท้อนแสงแดดระยิบระยับไปทั่วพื้นที่



รูปภาพที่ 18 แบบการปรับภูมิทัศน์ส่วนเชื่อมต่อห้องน้ำกับห้องละหมาด

ห้องละหมาด ทำการออกแบบผนังให้เป็นจุดเด่นของพื้นที่ เป็นจุดพักสำหรับลูกค้าที่สนใจจะถ่ายภาพเช็คอิน

Prayer Room



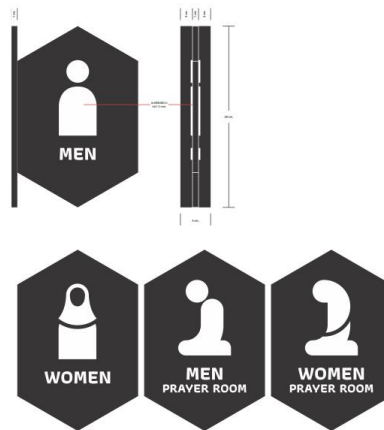
Toilet



รูปภาพที่ 19-20 แบบภาพรวมการปรับภูมิทัศน์ส่วนห้องละหมาดและส่วนห้องน้ำ

ห้องน้ำ ปรับทางเข้าห้องน้ำเปลี่ยนโทนสีให้กลมกลืนกับผนังห้องละหมาด บริเวณนี้เป็นจุดเชื่อมต่อทางเดินของลูกค้าไปสู่พื้นที่รับประทานอาหารบริเวณแพกลางน้ำ

**Toilet/ Prayer Room Sign
20x30 cm.**



รูปภาพที่ 21 แบบป้ายชื่อ

ป้ายชื่อ (Sign) ขนาด หน้า 5 ซม. สูง 30 ซม. สำหรับห้องละหมาดชาย ห้องละหมาดหญิง ห้องน้ำชาย และห้องน้ำหญิง

อภิปรายผล (หรือ) สรุปผล

คณะผู้วิจัยได้ทำการประเมินผลการออกแบบอัตลักษณ์ของชุมชนตลาดน้ำยะกัง โดยจัดทำแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 116 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง (68.10%) มากกว่าเพศชาย (31.90%) ส่วนมากมีอายุระหว่าง 25 – 36 ปี (30.20%) อายุมากกว่า 60 ปี (4.30%) มีจำนวนน้อย ประกอบอาชีพอิสระเป็นส่วนใหญ่ (38.80%) รองลงมาเป็นผู้ประกอบการ (25.90%), นักเรียน/นักศึกษา (13.80%), พนักงานรัฐ (10.30%), อื่นๆ (ชาวประมง, เกษตรกร) (9.50%) และพนักงานเอกชน (1.70%) น้อยสุด ส่วนใหญ่เป็นชาวบ้านในชุมชน (70.70%) มากกว่านักท่องเที่ยว (29.30%) และมีรายได้อยู่ที่ 5,001 – 10,000 บาท (44.80%) รองลงมา น้อยกว่า 5,000 บาท (25.90%), 10,001 – 15,000 บาท (12.10%), มากกว่า 25,000 บาท (6.90%), 15,001 – 20,000 บาท (6.00%) และ 20,001 – 25,000 บาท (4.30%) ตามลำดับ

จากการประเมินผลการออกแบบผลงานสร้างสรรค์ พบว่า ด้านความพึงพอใจต่องานออกแบบ 1) ระดับพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ตราสัญลักษณ์ และผ้าคลุมโต๊ะ ผ้ากันเปื้อน 2) ระดับพึงพอใจมาก ได้แก่ ลวดลายอัตลักษณ์ ของชุมชน, ภูมิทัศน์พื้นที่ร้านค้า, ป้ายร้านค้า ป้ายที่จอดรถ ป้ายลงเรือ, ภูมิทัศน์พื้นที่นั่งรับประทานอาหาร, มาสคอต, ชุมประตู่ทางเข้าตลาดน้ำ, ทุ่งและสตีกเกอร์บรรจุภัณฑ์, ภูมิทัศน์พื้นที่ห้องละหมาด และ 3) ระดับพึงพอใจปานกลาง ได้แก่ ภูมิทัศน์พื้นที่ห้องน้ำ

ส่วนด้านประสิทธิภาพของงานออกแบบ 1) ระดับพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนได้, สามารถนำไปต่อยอดกับงานออกแบบสื่อสารอื่นๆ ของชุมชนได้, มีความเหมาะสมกับศักยภาพของชุมชน ประหยัด พึ่งพาตนเองได้, สามารถส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวในชุมชนได้, มีเอกลักษณ์ สร้างการจดจำได้ง่าย, มีรูปแบบสวยงาม เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย, ชุมชนมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล และให้ข้อเสนอแนะในการ

ออกแบบ 2) ระดับพึงพอใจมาก ได้แก่ สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการของชุมชนได้, สามารถแก้ปัญหา และตอบสนอง ความต้องการของคนในชุมชนและนักท่องเที่ยวได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาพื้นที่ชุมชนตลาดน้ำยะกัง สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาเพิ่มเติม และหน่วยงาน องค์กร ภาคีเครือข่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาพื้นที่ ได้แก่ 1) จัดพื้นที่ให้มีส่วนของจุดเช็คอิน ถ่ายภาพของ นักท่องเที่ยว 2) เพิ่มส่วนของพื้นที่พักผ่อน ที่นั่งรับประทานอาหาร สินค้าของที่ระลึก พื้นที่เล่นเด็ก (สนามเด็ก เล่น) และแสง สี ของไฟยามค่ำคืน

จากการประเมินผลด้วยแบบสอบถาม ผู้ประเมินให้ความพึงพอใจมากที่สุดในส่วนของการออกแบบตรา สัญลักษณ์ ที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนได้ แม้จะเป็นการออกแบบชิ้นใหม่ที่แตกต่างกันจากรูปแบบเดิมแต่ ยังสามารถสื่อสารเรื่องราวต่างๆ ของชุมชนไว้ได้ตามที่ชุมชนต้องการ และยังสามารถนำไปต่อยอดใช้งานต่างๆ ได้ดี เพราะมีรูปแบบที่เรียบง่าย ยึดหยุ่นกับการใช้งานในหลายรูปแบบ สำหรับงานออกแบบอื่นๆ ที่ได้รับความพึงพอใจ มากที่สุด เช่น ผ้าคลุมโต๊ะและผ้ากันเปื้อน เนื่องจากเป็นงานออกแบบที่เป็นส่วนสำคัญในการค้าขายและสามารถ นำไปใช้งานได้ทันที ทั้งยังสะท้อนอัตลักษณ์ใหม่ให้เห็นได้โดยชัดเจน การออกแบบอื่นๆ ยังเน้นความประหยัด เหมาะสมกับศักยภาพชุมชน ทำให้ผู้ประเมินให้ความพึงพอใจในประเด็นนี้มาก เพราะสามารถนำไปผลิตได้ด้วย ตนเองในต้นทุนที่ต่ำ สามารถพึ่งพาตนเองได้ อย่างไรก็ดี ตามความเห็นของผู้วิจัย การที่ผลประเมินอยู่ในระดับ ปานกลางจนถึงระดับพึงพอใจมากที่สุด เป็นเพราะในกระบวนการออกแบบผู้วิจัยให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วม ของชุมชน ผลงานออกแบบจึงสนองตอบต่อความต้องการของชุมชนได้

ในประเด็นของการเพิ่มมูลค่าด้วยการออกแบบ การออกแบบที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดี มีอัตลักษณ์ที่ ชัดเจน ก่อให้เกิดความพึงพอใจ สร้างประสบการณ์ที่ดี และการจดจำต่อผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และ กลับมาใช้บริการอีก รวมทั้งงานออกแบบอัตลักษณ์ที่สำคัญอย่างเช่น ตราสัญลักษณ์ และมาสคอต ยังสามารถ นำไปต่อยอดในการประชาสัมพันธ์ต่างๆ เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยว สร้างงานสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนมากขึ้น

จากการศึกษา พบว่าสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการออกแบบอัตลักษณ์ชุมชน คือการมีส่วนร่วมของ ชุมชน นักออกแบบต้องศึกษาข้อมูลโดยการลงพื้นที่จริงเพื่อสำรวจปัญหา ได้พูดคุย สอบถามความต้องการจาก ชุมชน แล้วนำไปวิเคราะห์เพื่อกำหนดแนวทางการออกแบบ และนำแนวทางการออกแบบ นั้นไปนำเสนอต่อ ชุมชนเพื่อรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอีกครั้ง การยอมรับในงานออกแบบของคนชุมชน จะทำให้เกิด ความรู้สึกเป็นเจ้าของ เกิดความภูมิใจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การออกแบบอัตลักษณ์ประสบความสำเร็จ

แม้การออกแบบอัตลักษณ์จะเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของชุมชน แต่การ ออกแบบนั้นต้องไม่สร้างภาระให้กับชุมชนในระยะยาว กล่าวคือ ในการออกแบบต่างๆ ต้องคำนึงถึงศักยภาพของ ชุมชน มีความเหมาะสมกับการใช้งาน และต่อบัณฑิตอุปสงค์ทางการตลาดได้ ไม่เกินตัว ไม่เกินความจำเป็น ชุมชนต้องทราบถึงต้นทุนการผลิต เพื่อจะสามารถวางแผนการตลาดได้ถูกต้องในอนาคต เช่น การคำนวณต้นทุน การกำหนดราคาสินค้า การหาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การที่ชุมชนจะสามารถสร้างอัตลักษณ์ของตนเองให้เกิดการรับรู้ต่อกลุ่มเป้าหมายและคนทั่วไปได้ นอกจากจะต้องมีงานออกแบบอัตลักษณ์ที่ได้รับการออกแบบจากนักออกแบบมืออาชีพและชุมชนมีส่วนร่วมในกระบวนการออกแบบแล้ว ชุมชนจะต้องใช้อัตลักษณ์นั้นอย่างสม่ำเสมอ ไม่เปลี่ยนแปลงไปเปลี่ยนมา เช่น การใช้ตราสัญลักษณ์ การใช้สี ลวดลาย และองค์ประกอบอื่นๆ ในทุกๆ ที่ ที่เป็นจุดสัมผัสแบรนด์ (Brand touchpoints) เพื่อตอกย้ำให้คนเกิดการจดจำ

References

- _____. ken kanphatthana kanthongthieo doi chumchon khong prathet Thai. Khana kammakan nayobai kanthongthieo haeng chat 2016. [Criteria for communitytourism development in Thailand. National Tourism Policy ommittee 2016]
- Da O, A. long tai chaidaen : khao phak tai chaidaen [Downstream: Southern Border News.] Retrieved on July 14, 2020 from <https://www.paaktai.com/longtai/detail/34>
- Motmonthin, S. thongthieo doi chumchon withi su khwamyangyun [Community tourism Sustainability.] nuai wikhro setthakit thanrak suan setthakit thanrak sun wichai Thanakhan Omsin, 2019.
- Nararatwong, C. withi phophiang talatnam ya kang khanom roi pi. [Sufficiency Way, 100 Years Yagang Floating Market] Retrieved on July 14, 2020 from <http://siamrath.co.th/n/28044>
- Suansri, P., Yeejorhor, S. koo meu mattratan kantongtieow doi chumchon. [Community-Based Tourism Standards Guide]. Chiangmai, 2013.
- Sun prasan kan patibat thi ha kong amnuai kan raksa khwammankhong phainai ratcha anachak. talatnam ya kang sup san khanom boran [Yakang Floating Market, inheriting the ancient dessert] Retrieved on July 14, 2020 from <https://www.isoc5.net/articles/view/195/>