

**การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรชุมชนกาดก่องต้าโดยใช้ทฤษฎีสัญศาสตร์
ต่อการรับรู้ทุนวัฒนธรรมชุมชนกาดก่องต้า จังหวัดลำปาง**
ศักดิ์สิทธิ์ คำหลวง¹ และ สุปรัก สุวรรณวัจน์²

**Corporate identity design by using semiotics theory
on the perception of cultural capital of Gardgongta, Lampang Province**
Saksith Camluang¹ and Suparug Suwannawaj²

¹⁻²คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

¹⁻²Faculty of Architecture, Naresuen University

*Corresponding author Email address : saksith_cl@yahoo.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์สัญญาณที่ปรากฏในทุนวัฒนธรรมเชิงสถาปัตยกรรมของชุมชนกาดก่องต้าของจังหวัดลำปาง 2) เพื่อออกแบบอัตลักษณ์องค์กรชุมชนกาดก่องต้าโดยใช้ทฤษฎีสัญศาสตร์ต่อการรับรู้ทุนวัฒนธรรมชุมชนกาดก่องต้า จังหวัดลำปาง 3) เพื่อประเมินการรับรู้ผลการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรชุมชนกาดก่องต้าโดยใช้ทฤษฎีสัญศาสตร์ต่อการรับรู้ทุนวัฒนธรรมชุมชนกาดก่องต้า จังหวัดลำปาง โดยเป็นการวิจัยและพัฒนา ที่มุ่งศึกษาและวิเคราะห์สัญญาณที่ปรากฏในทุนวัฒนธรรมเชิงสถาปัตยกรรมของชุมชนกาดก่องต้า จังหวัดลำปาง และนำข้อค้นพบที่ได้มาทำการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรชุมชนกาดก่องต้า และนำผลงานออกแบบไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ประเมินความสอดคล้องของผลงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กรชุมชนกาดก่องต้า จังหวัดลำปาง กับคู่มือการใช้ออกแบบอัตลักษณ์องค์กรชุมชนกาดก่องต้า จังหวัดลำปาง โดยได้ผลการประเมินความสอดคล้องของเครื่องหมายในภาพรวมอยู่ในระดับใช้ได้ (0.66) และความสอดคล้องของคู่มือการใช้อัตลักษณ์ในภาพรวมอยู่ในระดับใช้ได้ (0.66) หลังจากนั้นนำผลงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กรชุมชนกาดก่องต้า มาประเมินการรับรู้ โดยกำหนดกลุ่มประชากรเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในจังหวัดลำปาง โดยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากร 2,000 คนต่อสัปดาห์ และจำนวน 95 คน และใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากการวิจัยพบว่าทุนวัฒนธรรมชุมชนกาดก่องต้า จังหวัดลำปาง ได้แสดงให้เห็นถึง นิภาพ หรือ คุณลักษณะที่ติดตัวมาของ 2 ชาติพันธุ์ใหญ่ที่มีอิทธิพลมาก คือชาวยุโรปกับชาวจีน คุณลักษณะนี้ปรากฏในทุนวัฒนธรรมขึ้นเป็นรูปเป็นร่าง ซึ่งในบริบทนี้คืองานสถาปัตยกรรม ได้แก่ ถนน สะพาน บ้าน ลวดลาย ป้ายบอกทาง โดยถือเป็นตัวแทนของอัตลักษณ์ เพื่อใช้ในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของชุมชนกาดก่องต้า จังหวัดลำปาง จากทุนวัฒนธรรมดังกล่าว จึงได้สัญญาณจำนวน 3 ประเภท จากหลักการของทฤษฎีสัญศาสตร์เชิงภาพ ได้แก่ สัญญาณเชิงคล้ายหรือเหมือน สัญญาณเชิงสาเหตุ-ผลลัพธ์ และสัญญาณเชิงข้อตกลงร่วม ได้ผลงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กร ชุมชนกาดก่องต้า จังหวัดลำปาง ประกอบด้วย เครื่องหมาย ตัวอักษร สีอัตลักษณ์ และชุดคู่มือการใช้อัตลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย นามบัตร ป้ายสมาชิก เครื่องแบบ ป้ายธงทิว และป้ายสัญลักษณ์ในอาคาร ผลการวิจัยพบว่าในส่วนของคุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 95 คน มีเพศหญิงมากกว่าเพศชายจำนวน 52 คน (ร้อยละ 43.2) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 35 คน (ร้อยละ 36.8) ส่วนใหญ่ เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 83 คน ร้อยละ (87.4) จำนวนครั้งมากที่สุด 4 ครั้ง/เดือน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ (28.4) ในด้านของ 1) เครื่องหมาย พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.16 (S.D. = 1.08) ในด้าน 2) ของตัวอักษร พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.24 (S.D. = 0.91) ในด้านของ 3) สีอัตลักษณ์ พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.26 (S.D. = 0.71) ผลการประเมินการรับรู้คู่มือการใช้อัตลักษณ์ 1) นามบัตร พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.26 (S.D. = 0.87) 2) ป้ายสมาชิก พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.28 (S.D. = 0.88) 3) เครื่องแบบ พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.18 (S.D. = 0.93) 4) ป้ายธงทิว พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.26 (S.D. = 0.68) 5) ป้ายสัญลักษณ์ในอาคาร พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.25 (S.D. = 0.69)

คำสำคัญ : อัตลักษณ์องค์กร ทิวทัศน์ธรรมชาติ ชุมชนกาดกองต้า สัญลักษณ์

ABSTRACT

The objectives of the research are 1) to analyze the signs that appear in the architecture of Gardgongta community of Lampang province. 2) to design the corporate identity of Gardgongta community of Lampang province by using the theory of semiotics to recognize cultural capital of Gardgongta community Lampang province. 3) to evaluate the perception of the design of the corporate identity of Gardgongta community by using the theory of semiotics to recognize cultural capital of Gardgongta community Lampang province. The finding of the study which coined the term 'Habitus' means a set of durable values, practice and dispositions of two ethnics with a huge influence determine the look and style which apparently reside in the cultural capital of Gardgongta community Lampang province. The two ethnics were the European, the British with their rococo decorations as the representative in this context, and the Chinese. With their architectural features such as: the alley, the signs and the bridge, included as a symbol of prosperity of Gardgongta community Lampang province in the past. From these finding, there come three types of sign in terms of Semiotics were applied on this study. First is icon sign, second is indexical sign, and the last is symbolic sign. From the design processes, the corporate identity design of Gardgongta community Lampang province comprise of : 1) marks 2) typography and 3) color signature, where part of Identity manual comprise of : 1) business namecard 2) member card 3) uniforms 4) J-flag and 5) Interior signage system. The outcome of the research are : most of the tourists were female : 52 persons (43.2%), the highest for the education level : bachelor degree 35 persons (36.8%), most of the tourists were from Lampang province: 83 persons (87.4%) and the most of the frequency on the visiting : 27 persons with 4 times a week (28.4%). The results of the assessment to recognize corporate identity design for Gardgongta community Lampang province found that the average total of the tourist perception on Mark was 4.02 (S.D. = 0.08), in the field of typography the average total of the tourist's perception was 4.17 (S.D. = 0.90) and in the field of color signature was 4.22 (S.D. = 0.75). While the results of the assessment to recognize Identity manual found that 1) the average total of the tourist perception on business card was 4.25 (S.D. = 0.87) 2) the average total of the tourist perception on member card was 4.27 (S.D. = 0.88) 3) the average total of the tourist perception on uniforms was 4.14 (S.D. = 0.94) 4) the average total of the tourist perception on J-flag was 4.23 (S.D.= 0.68) and 5) the average total of the tourist perception on interior signage system was 4.24 (S.D. = 0.68).

Key word : Corporate Identity, Cultural Capital, Gardgongta Community, Semiotics

บทนำ

ความสำคัญของชุมชนกาดกองต้า เริ่มขึ้นราวปี พ.ศ. 2383 ซึ่งล้าปางเป็นศูนย์กลางการทำไม้สักของภาคเหนือ จึงทำให้ชุมชนกลายเป็นศูนย์กลางทางการค้าที่สำคัญ เป็นย่านค้าขายที่รุ่งเรืองและเป็นชุมทางการขนส่งสินค้าทางเรือที่คึกคัก เป็นท่าจอดเรือขนถ่ายสินค้าขึ้น-ลงและท่าล่องซุงไปยังปากน้ำโพ จังหวัดนครสวรรค์ จึงประกอบด้วยผู้คนหลากหลายเชื้อชาติ โดยเริ่มแรก ชุมชนกาดกองต้าเรียกว่าชุมชนตลาดจีนเก่า เป็นจุดยุทธศาสตร์ที่กระตุ้นความรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจของล้าปางในระยะแรก และยังก่อให้เกิดการผสมผสานทางสังคมและทางวัฒนธรรมอีกด้วย ชื่อชุมชนตลาดจีนเก่าเกิดจากการเข้ามาตั้งรกรากของชาวจีนรุ่นแรกๆ ช่วงเวลาเดียวที่มีการล่าอาณานิคมของชาวตะวันตก จึงทำให้ชาวตะวันตกโดยเฉพาะอังกฤษเข้ามามีบทบาทอย่างสูงต่อชุมชน จากการเข้ามาทำอุตสาหกรรมป่าไม้ขนาดใหญ่ ในปี พ.ศ.2382 ของบริษัทบอร์เนียว จำกัด (Borneo

Company) และ บริษัทหลุยส์ ดี เลียว โนเวนส์ (Louis Thomas Cunnis Leonowens Company) ผู้ตั้งบริษัทหลุยส์ ดี. เลียว โนเวนส์ ซึ่งเป็นผู้รับสัมปทานป่าไม้ นำชาวพม่าและชาวขมุเข้ามาเป็นแรงงาน มีส่วนในการสร้างอัตลักษณ์ของชุมชนในยุคเริ่มแรก ร่วมกับชาวไทยพื้นเมืองและชาวจีนอพยพ ดังนั้น จึงนับได้ว่าชุมชนกาดก่องดำมีการประกอบสร้างอัตลักษณ์ขึ้นมาอย่างน่าสนใจ โดยเฉพาะ การผสมผสานกันระหว่างวัฒนธรรมตะวันตกหรือยุโรป ซึ่งได้แก่อังกฤษ กับวัฒนธรรมตะวันออก ซึ่งได้แก่ชาวจีนที่อพยพเข้ามาดังกล่าว ให้เห็นอย่างเด่นชัด

ปัจจุบัน ชุมชนกาดก่องดำได้รับการฟื้นฟูขึ้นมาอีกครั้งหนึ่ง ผ่านกิจกรรมถนนคนเดิน - กาดก่องดำ ดำเนินการทุกวันเสาร์ - อาทิตย์ โดยเมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2548 ได้มีการเปิดดำเนินการให้ชุมชนกาดก่องดำเป็นถนนคนเดินเป็นวันแรก ได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากสืบมาถึงปัจจุบันนี้ ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงคุณค่าและความสำคัญของชุมชนกาดก่องดำ ในฐานะสถานที่ที่มีความสำคัญ ทั้งในแง่ของที่มาทางประวัติศาสตร์ ทางเศรษฐกิจ และคุณลักษณะต่าง ๆ ของทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) โดยเฉพาะงานสถาปัตยกรรมที่มีการผสมผสานกันระหว่างยุโรป - จีน (Sino-European) ถือเป็นจุดเด่นของชุมชนที่ดึงดูดให้คนมาเที่ยวชมทั้งช่วงวันหยุดและช่วงที่มีกิจกรรมถนนคนเดิน งานวิจัยนี้ จึงเกิดจากปัญหาในการวิจัย 3 ข้อ คือ 1. ชุมชนกาดก่องดำยังไม่มีอัตลักษณ์องค์กร ที่ใช้เป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์หรือส่งเสริมภาพลักษณ์ของชุมชน แม้จะมีการดำเนินการมาครบ 1 ทศวรรษในปี พ.ศ. 2558 นี้ 2. ความประทับใจเป็นส่วนตัวของผู้วิจัยที่มีต่อทุนวัฒนธรรมของชุมชน ได้แก่ รูปแบบงานสถาปัตยกรรมแบบยุโรปและจีน และ 3. การทำงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเป็นงานที่ผู้วิจัยมีความถนัดและสนใจ

ทั้งนี้ ในงานวิจัยเพื่อออกแบบอัตลักษณ์องค์กรชุมชนกาดก่องดำ ได้อาศัยกรอบทฤษฎีสัญศาสตร์ (Semiotics) ในการวิเคราะห์ ทุนวัฒนธรรมของชุมชนกาดก่องดำที่แสดงออกผ่านรูปแบบงานสถาปัตยกรรม โดยกรอบทฤษฎีสัญศาสตร์ หมายถึง ภาพแทน (Representation) ของความเชื่อ ความนิยม หรือค่านิยมใดก็ตาม ที่มีการส่งทอดต่อกันมาเป็นระยะ ผ่านช่วงเวลาหนึ่ง โดยสิ่งที่ทำหน้าที่เป็นภาพแทนนั้นเรียกว่า สัญลักษณ์ (Sign) ซึ่งประกอบสร้างขึ้นมาจากมิติทางสังคมและวัฒนธรรม สัญลักษณ์ ประกอบด้วย 1. สิ่งที่ต้องจับต้องได้ เช่น สิ่งประดิษฐ์ เสียง ตัวอักษร สีหน้า ท่าทาง เรียกว่า รูปสัญลักษณ์ (Signifier) และ 2. สิ่งที่อยู่เบื้องหลังอย่างถึง ได้แก่ แนวความคิด ความเชื่อ หรือภาพในความคิด เรียกว่า ความหมายสัญลักษณ์ (Signified) โดยสัญลักษณ์นี้เป็นภาพสะท้อนโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรมที่อยู่ในตัวมนุษย์ และแบ่งเป็น 3 ชนิดตามแนวคิดของ ชาร์ล แซนเดอร์ส เพียร์ส (Charles Sanders Peirce) ได้คือ 1) สัญลักษณ์เชิงคล้ายหรือเหมือน (Icon Sign) อ้างอิงกับความเป็นจริง 2) สัญลักษณ์เชิงสาเหตุ-ผลลัพธ์ (Indexical Sign) 3) สัญลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ซึ่งข้อตกลงร่วมกันในบริบททางสังคมนั้น (Symbolic Sign) ไม่เชื่อมโยงกับความเป็นจริง ความเป็นนามธรรมสูง (Sebeok, 2001) ดังนั้น สัญลักษณ์จึงปรากฏอยู่ในทุนวัฒนธรรมต่างๆ ซึ่งในบริบทของชุมชนกาดก่องดำ หมายถึงสิ่งที่แสดงออกในรูปแบบของงานสถาปัตยกรรมในบริเวณชุมชนกาดก่องดำ ตกทอดมาจากอดีตถึงปัจจุบัน ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มอาคารที่มีรูปแบบโดดเด่น มีความน่าสนใจ ดังนี้ คือ ตึกพองหลี บ้านคมสัน ตึกหม่องโห่งซิ่น บ้านบริบูรณ์ บ้านแม่แดง ตึกแดง บ้านสินนันทน์ บ้านบริบูรณ์ อาคารเยียนซีไถ่ลี้ กลุ่มอาคารบริเวณแยกสะพานวัดเกาะวาลุการาม และสะพานรัชฎา รวมทั้งตลาดและสิ่งของประดับตัวสถาปัตยกรรมที่แสดงนัยให้เห็นถึงความสำคัญ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์สัญลักษณ์ที่ปรากฏในทุนวัฒนธรรมเชิงสถาปัตยกรรมของชุมชนกาดก่องดำ จังหวัดลำปาง
2. เพื่อออกแบบอัตลักษณ์องค์กรชุมชนกาดก่องดำโดยใช้ทฤษฎีสัญศาสตร์ต่อการรับรู้ทุนวัฒนธรรมชุมชนกาดก่องดำ จังหวัดลำปาง
3. เพื่อประเมินการรับรู้ผลการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรชุมชนกาดก่องดำ ที่นำทฤษฎีสัญศาสตร์มาประยุกต์ใช้ต่อการรับรู้ทุนวัฒนธรรมชุมชนกาดก่องดำ จังหวัดลำปาง

ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) เป็นการวิเคราะห์การรับรู้ผ่านสัญลักษณ์ต่างๆ (Sign) ที่มองเห็นได้ (Visual) และจับต้องได้ในเชิงประดิษฐกรรมทางวัฒนธรรม (Cultural Invention) ในฐานะภาพแทนของอัตลักษณ์ชุมชนภาคองค้ำจังหวัดลำปาง โดยการรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

1. ข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์ เพื่อให้ทราบถึงบริบททางประวัติศาสตร์ที่ยังคงปรากฏให้เห็นในปัจจุบัน ในที่นี้หมายถึง ประวัติศาสตร์ของชุมชนภาคองค้ำจังหวัดลำปาง
2. ข้อมูลเชิงวัฒนธรรมกับมิติทางสังคม หมายถึง นิภาพ (Habitus) ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่ได้รับการปลูกฝังที่ติดตัวมาตามลักษณะของเชื้อชาติและวัฒนธรรม ได้แก่ ท่าทาง เครื่องแต่งกาย สิ่งของเครื่องใช้ ลักษณะของที่อยู่อาศัยภาษา และความเชื่อ
3. ข้อมูลเชิงสถาปัตยกรรมอันหมายถึง ข้อมูลได้จากการรวบรวมผ่านหลักฐานเชิงภาพถ่ายของงานสถาปัตยกรรมที่ปรากฏอยู่ในพื้นที่ของชุมชนภาคองค้ำและบริเวณโดยรอบซึ่งได้รับอิทธิพลจากความเจริญรุ่งเรืองจนเกิดการขยายตัวของชุมชนภาคองค้ำในอดีตและยังปรากฏร่องรอยหรือหลักฐานอยู่ในปัจจุบันๆ ได้แก่ อาคารหม่องโงยซิ่น คหบดีชาวพม่าในกำกับของอังกฤษผู้มีฐานะและเป็นต้นตระกูลสุวรรณอัฐ บ้านแม่แดง คหบดีชาวไทยเชื้อสายจีนผู้มีฐานะ เป็นเจ้าของอาคารพาณิชย์หลังแรกในชุมชนตลาดจีนเก่าและเป็นต้นตระกูลพานิชพันธ์ อาคารกาญจนาวงศ์ อาคารชนมปังซิงสองชั้นแบบวางเรือนขวาง วางผังแบบร้านค้าของชาวจีนโดดเด่นด้วยการประดับลายฉลุมองเพลิน เดิมเป็นของนางบัวผัด กาญจนาวงศ์ ชาวพม่า บ้านจันทริวิโรจน์ของแม่เลี้ยงเต่า ภรรยาพ่อเลี้ยงเต่าหรือพนาสิทธิ จันทริวิโรจน์ คหบดีชาวพม่าค้าไม้กับนายห้างฝรั่ง บ้านจันทริวิโรจน์ได้กลืนอายุศิลปะแบบฝรั่ง พม่าและจีน เป็นปูนทั้งหลัง หลังคายังเป็นกระเบื้องดินขอ เป็นเรือนปั้นหยาซ้อนหลังคา สองเรือนแฝดอาคารพองหลี หลังคาจั่วตัดทางขวางเป็นการวางผังแบบร้านค้าของชาวจีน เสาไม้รับระเบียงเรียงรายตรงทางเดินด้านล่างมาจากอิทธิพลตะวันตกที่แพร่หลายในสมัยนั้น บานประตูชั้นบนและล่างเป็นบานเฟี้ยมลูกฟักไม้สักแบบจีน สร้างโดยเจ้าสัวฟองผู้ได้รับสัมปทานป่าไม้ เป็นเจ้าภาษีนายอากรฝิ่นและสุราของเมืองลำปาง บ้านบริบูรณ์ เรือนครึ่งปูนครึ่งไม้ มีลวดลายฉลุที่ยังสมบูรณ์ได้รับอิทธิพลจากตะวันตก ลายฉลุช่องลมที่ตัวเรือนส่วนล่างของชั้นสองโดยรอบเพื่อระบายอากาศ ส่วนใหญ่เป็นลายพรรณพฤกษาและลายประดิษฐ์ เป็นบ้านของหม่องยี หรือนายใหญ่ บริบูรณ์ คหบดีชาวพม่าที่กว้างขวางทรงอิทธิพลคนหนึ่ง สะพานรัชฎาภิเศก สร้างเสร็จในปี พ.ศ. 2436 ตรงกับรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ซึ่งพระองค์ท่านก็ได้พระราชทานนาม แต่สะพานรัชฎาภิเศกรุ่นที่ 3 ทำด้วยคอนกรีตสร้างเสร็จในปี พ.ศ.2460 เป็นสัญลักษณ์ของการเชื่อมต่อทางการค้า นำมาซึ่งความเจริญรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจ และป้าย ซอย ตึก ตลาด คืออัตลักษณ์ที่ขึ้นตาอย่างหนึ่งของชุมชนภาคองค้ำจังหวัดลำปาง สัญลักษณ์ของการติดต่อ บอกทิศทาง อำนวยความสะดวกและการค้า
4. ข้อมูลเกี่ยวกับงานออกแบบอัตลักษณ์ที่มีที่มาจากทุนวัฒนธรรม โดยเฉพาะวัฒนธรรมล้านนาและภาคเหนือ
5. ข้อมูลเกี่ยวกับงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กรระดับชาติ ที่มีหลักการออกแบบและการใช้งานอัตลักษณ์ได้มีประสิทธิภาพ มีเป้าหมายชัดเจนในการออกแบบ

วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์สัญลักษณ์ที่ปรากฏในทุนวัฒนธรรมเชิงสถาปัตยกรรมของชุมชนภาคองค้ำ จังหวัดลำปาง

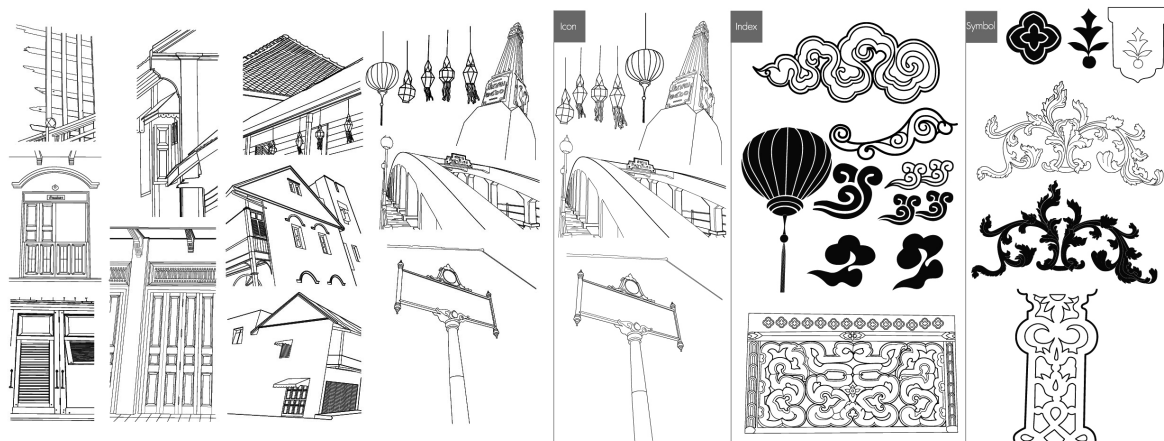
เห็นได้จากภาพที่ 1 ซึ่งมีผลต่อการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร ชุมชนภาคองค้ำ จังหวัดลำปาง ในช่วงระหว่างการศึกษาภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2557 คือ ระหว่างสิงหาคม – พฤศจิกายน 2557 เป็นการศึกษาบริบทและข้อมูลด้านต่างๆ เกี่ยวกับทุนวัฒนธรรมและ วิเคราะห์สัญลักษณ์ในทุนวัฒนธรรมที่ปรากฏอยู่ของชุมชนภาคองค้ำ จังหวัดลำปางผ่านภาพถ่ายลายเส้น ก่อนการถ่ายภาพเพื่อนำภาพจริงมาเป็นต้นแบบ เพื่อจัดทำเป็นลายเส้นเวกเตอร์ชุดของสัญลักษณ์หลักของชาร์ล แซนเดอร์ส เพิร์ซ ซึ่งเป็นกระบวนการขั้นต้นในการออกแบบต่อไป ในการจัดทำภาพลายเส้นนี้คือการลงพื้นที่ที่ศึกษามุมมองและองค์ประกอบให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เป็นขั้นตอนหนึ่งของการคิดสรร รายละเอียดที่จะแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของชุมชนอย่างชัดเจน



ภาพ 1 ลายเส้นแสดงลักษณะสถาปัตยกรรมในบริเวณชุมชนกาดกองต้า จังหวัดลำปาง
ที่มา : ศักดิ์สิทธิ์ คำหลวง, 2557



ภาพ 2 ภาพถ่ายแสดงลักษณะสถาปัตยกรรมในบริเวณชุมชนกาดกองต้า จังหวัดลำปาง
ที่มา : ศักดิ์สิทธิ์ คำหลวง, 2557



ภาพ 3 ภาพรวมลายเส้นเวกเตอร์ของสถาปัตยกรรมในบริเวณชุมชนกาดกองต้า จังหวัดลำปาง (ด้านซ้าย) จัดตาม ประเภทของสัญลักษณ์จากซ้ายไปขวา คือ สัญลักษณ์เชิงคล้าย, เชิงสาเหตุ-ผลลัพธ์ และเชิงสัญลักษณ์
ที่มา : ศักดิ์สิทธิ์ คำหลวง, 2557

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรชุมชนกาดกองต้า จังหวัดลำปาง โดยใช้ทฤษฎีสัญศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้ทุนวัฒนธรรมชุมชนกาดกองต้า จังหวัดลำปาง

จากภาพที่ 3 แสดงให้เห็นถึงชุดสัญลักษณ์ที่ได้จากทุนวัฒนธรรม ของชุมชนกาดกองต้า จังหวัดลำปาง ซึ่งในการดำเนินการนี้ ได้นำเอาชุดของสัญลักษณ์ที่คัดสรรแล้ว มาปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ ระหว่าง ธันวาคม 2557 – มกราคม 2558 เพื่อให้ได้ผลงานออกแบบในขั้นแรกดังภาพที่ 4 และเพื่อเป็นการหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถามเพื่อประเมินผลการรับรู้ การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรชุมชนกาดกองต้า จังหวัดลำปาง โดยใช้ทฤษฎีสัญศาสตร์ และเพื่อศึกษาผลการรับรู้ การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรชุมชนกาดกองต้า จังหวัดลำปางของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชุมชนกาดกองต้า จังหวัดลำปาง จากผู้เชี่ยวชาญ (IOC : Index of Item Objective Congruence) ไปพร้อมกัน ผู้เชี่ยวชาญมี 3 ท่านคือ 1. ผศ.อัครเดช อยู่ผาสุก ผู้เชี่ยวชาญประจำสาขาออกแบบทัศนศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์ลำปาง 2. ผศ. สมชาย เขียวพฤษกุลย์ อาจารย์ประจำสาขา ออกแบบประยุกต์ศิลป์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง 3. ผศ.วีระจักร สุเอียนทรเมธี อาจารย์ประจำสาขาออกแบบทัศนศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์ลำปาง

แบบประเมิน ความสอดคล้องผลงานการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรชุมชนกาดกองต้าโดยใช้ทฤษฎีสัญศาสตร์ต่อการรับรู้ทุนวัฒนธรรมชุมชนกาดกองต้า จังหวัดลำปาง ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ตราสัญลักษณ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ประเมินผลสัมฤทธิ์ของเครื่องหมายอาจเป็นภาพที่เกิดจากองค์ประกอบกราฟิก ที่สื่อถึงหน่วยงาน องค์กร บุคคล 2. ประเมินผลสัมฤทธิ์ของแบบตัวอักษร ที่สื่อถึงหน่วยงาน องค์กร บุคคล ที่สามารถรวมเป็นหนึ่งเดียวกับเครื่องหมาย สะท้อนความเป็นเอกภาพขององค์กร

1) ประเมินผลสัมฤทธิ์ของการสื่อความหมายขององค์กร ของนามบัตรการใช้งานที่มีความเหมาะสม เข้าใจง่าย รับรู้ได้เร็ว เกิดการจดจำ 2) ประเมินผลสัมฤทธิ์ของการสื่อความหมายขององค์กร ของป้ายสมาชิก การใช้งานที่มีความเหมาะสม เข้าใจง่าย รับรู้ได้เร็ว เกิดการจดจำ 3) ประเมินผลสัมฤทธิ์ของการสื่อความหมายขององค์กร ของรูปแบบการใช้งานที่มีความเหมาะสม เข้าใจง่าย รับรู้ได้เร็ว เกิดการจดจำ 4) ประเมินผลสัมฤทธิ์ของการสื่อความหมายขององค์กร ของป้ายธงทิว การใช้งานที่มีความเหมาะสม เข้าใจง่าย รับรู้ได้เร็ว เกิดการจดจำ 5. ประเมินผลสัมฤทธิ์ของการสื่อความหมายขององค์กร ของป้ายสัญลักษณ์ในอาคารการใช้งานที่มีความเหมาะสม เข้าใจง่าย รับรู้ได้เร็ว เกิดการจดจำ

โดยมีน้ำหนักคะแนน ดังนี้

- 1 = ท่านเห็นด้วยกับข้อความซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์/เนื้อหา
0 = ท่านไม่แน่ใจ
-1 = ท่านไม่เห็นด้วย

โดยมีผลการประเมินความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

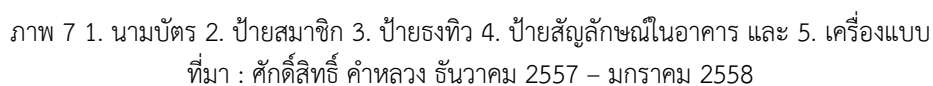
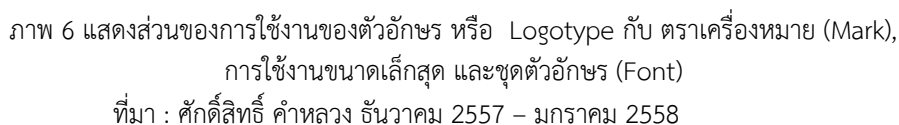
แสดงค่าความสอดคล้องของเครื่องหมาย พบว่าในภาพรวม อยู่ในระดับ ใช้ได้ (0.66) และ แสดงค่าความสอดคล้องของคู่มือการใช้อัตลักษณ์ พบว่าในภาพรวม อยู่ในระดับ ใช้ได้ (0.66)



ภาพ 4 ภาพสเก็ตช์ (Sketch) งานออกแบบของอัตลักษณ์ชุมชนกาดกองต้า จังหวัดลำปาง 4 แบบ
ที่มา : ศักดิ์สิทธิ์ คำหลวง ธันวาคม 2557 – มกราคม 2558



ภาพ 5 งานออกแบบของอัตลักษณ์ชุมชนกาดกองต้า จังหวัดลำปาง 4 แบบ



ขั้นตอนที่ 3 การประเมินการรับรู้ผลงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กรชุมชนภาคองค้ำ จังหวัดลำปาง

ระหว่าง วันเสาร์ที่ 31 มกราคม 2558 กับอาทิตย์ที่ 1 กุมภาพันธ์ 2558 ซึ่งมีถนนคนเดิน ในช่วงเวลาระหว่าง 17.00 น. – 20.00 น. และเป็นช่วงฤดูการท่องเที่ยว ลงพื้นที่แจกแบบสอบถามเพื่อประเมินการรับรู้จำนวน 2 ครั้ง โดยใช้ขอบเขตดังต่อไปนี้

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ดำเนินการประเมินการรับรู้ประเมินผลการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรชุมชนภาคองค้ำ จังหวัดลำปางโดยใช้ทฤษฎีสัญศาสตร์ ซึ่งประชากรที่ใช้ในการวิจัยสำหรับประเมินการรับรู้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในจังหวัดลำปาง โดยอ้างอิงสถิติของกรมการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2555 ที่คำนวณจากจำนวนประชากร 2,000 คนต่อสัปดาห์ โดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และความคลาดเคลื่อน 10% จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ จำนวน 95 คน จากจำนวนนักท่องเที่ยว 2,000 คนต่อสัปดาห์ หรือ 1,000 คนต่อวัน ใช้วิธีการคัดเลือกโดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ระหว่าง วันเสาร์ที่ 31 มกราคม 2558 กับอาทิตย์ที่ 1 กุมภาพันธ์ 2558 ซึ่งมีถนนคนเดิน ในช่วงเวลาระหว่าง 17.00 น. – 20.00 น. ซึ่งเป็นช่วงฤดูการท่องเที่ยว เป็นเวลา 2 ครั้ง

การเก็บข้อมูลการรับรู้ที่มีต่อการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรชุมชนภาคองค้ำ จังหวัดลำปาง โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ การศึกษา สถานะในการเป็นนักท่องเที่ยว และจำนวนครั้งต่อสัปดาห์

ส่วนที่ 2 คือเกณฑ์การประเมินตราสัญลักษณ์ และ เกณฑ์การประเมินคู่มือการใช้อัตลักษณ์ ประกอบด้วย

1. เกณฑ์การประเมินตราสัญลักษณ์ (Logo) ได้แก่ 1. เครื่องหมาย (Marks) 1.1 การจดจำ (Remember) 1.2 ความเข้าใจ (Understanding) 1.3 หลักการมองภาพรวม (The Whole) 2. ตัวอักษร (Typography) 2.1 ความชัดเจนในการมองเห็น (Visibility) 2.2 ความชัดเจนในการอ่าน (Legibility) 2.3 รูปแบบตัวอักษร (Typefaces) 3. สีอัตลักษณ์ (Color Signature) 3.1 การมองเห็น (Visibility) 3.2 คุณค่าในการสื่อความหมาย (Meaning) 3.3 การจดจำ (Remember)

2. เกณฑ์การประเมินคู่มือการใช้อัตลักษณ์ (Guideline Identity Manual) ได้แก่ 1. นามบัตร (Business Name Card) 1.1 การมองเห็น (Visual Properties) 1.2 การออกแบบ (Aesthetic Value) 2. ป้ายสมาชิก (Member Card) 2.2 การออกแบบ (Aesthetic Value) 2.1 การมองเห็น (Visual Properties) 3. เครื่องแบบ (Uniform) 3.1 การออกแบบ (Aesthetic Value) 3.2 การสื่อความหมาย (Meaning) 4. ป้ายธงทิว (J-flag) 4.1 การมองเห็น (Visual Properties) 4.2 การออกแบบ (Aesthetic Value) 5. ป้ายสัญลักษณ์ในอาคาร (Interior Signage System) 5.1 การมองเห็นภาพ (Visual Properties) 5.2 การออกแบบ (Aesthetic Value)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตาราง 1 แสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ลำดับ	รายละเอียด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	เพศ		
	ชาย	41	43.2
	หญิง	52	54.7
	ไม่ระบุ	2	2.1
รวม		95	100
2	การศึกษา		
	ประถมศึกษา	2	2.1
	มัธยมศึกษา	29	30.5
	ปวช/ปวส.	23	24.2
	ปริญญาตรี	35	36.8
	สูงกว่าป.ตรี	4	4.2

ตาราง 1 แสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ลำดับ	รายละเอียด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
		2	2.1
	รวม	95	100
3	สถานะในการเป็นนักท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวชาวลำปาง	83
		นักท่องเที่ยว ตจว.	10
		ไม่ระบุ	2
		รวม	95
4	ท่านมาตากองต๋ากี่ครั้ง/เดือน	1 ครั้ง/เดือน	13
		2 ครั้ง/เดือน	22
		3 ครั้ง/เดือน	16
		4 ครั้ง/เดือน	27
		มากกว่า	17
		รวม	95

จากตารางที่ 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 95 คน เพศหญิงมากกว่าเพศชายจำนวน 52 คน (ร้อยละ 43.2) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 35 คน (ร้อยละ 36.8) ส่วนใหญ่ เป็นนักท่องเที่ยวชาวลำปาง จำนวน 83 คน ร้อยละ (87.4) จำนวนครั้งมากที่สุด 4 ครั้ง/เดือน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ (28.4)

ตาราง 2 แสดงความคิดเห็นด้านการรับรู้ตราสัญลักษณ์

ลำดับ	รายละเอียด	ผลการประเมิน		
การประเมินผลด้านการรับรู้				
1	เครื่องหมาย (Marks)			
1.1	การจดจำ (Remember)	$\bar{x}$	S.D.	แปรผล
1.1.1	ตราสัญลักษณ์ช่วยให้เข้าใจความหมายของ ชุมชนกาดก่องต๋ำ	4.02	0.91	มาก
1.1.2	ตราสัญลักษณ์ช่วยให้จดจำชุมชนกาดก่องต๋ำ ได้ง่าย	3.97	0.88	มาก
1.1.3	ตราสัญลักษณ์ช่วยให้ระลึกถึง วัฒนธรรมจีน- ยุโรปในชุมชนกาดก่องต๋ำ	3.91	0.96	มาก
ผลรวม		3.96	0.91	มาก
1.2	ความเข้าใจ (Understanding)	$\bar{x}$	S.D.	แปรผล
1.2.1	ตราสัญลักษณ์ช่วยเข้าใจ/ตีความ ของ วัฒนธรรมจีน-ยุโรปในชุมชนกาดก่องต๋ำ	4.05	0.92	มาก
1.2.2	ตราสัญลักษณ์ช่วยบ่งบอกประเภทขององค์กรที่ ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของชุมชนกาดก่องต๋ำ	3.93	0.93	มาก
1.2.3	ตราสัญลักษณ์ช่วยให้เข้าใจความหมายของ วัฒนธรรมจีน-ยุโรปในชุมชนกาดก่องต๋ำ	4.00	1.00	มาก
ผลรวม		3.99	0.95	มาก

ตาราง 2 แสดงความคิดเห็นด้านการรับรู้ตราสัญลักษณ์ (ต่อ)

ลำดับ	รายละเอียด	ผลการประเมิน		
		$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	1.3 หลักการมองภาพรวม (The Whole)			
	1.3.1 การรวมเป็นกลุ่มขององค์ประกอบต่างๆ ในโลโก้ มีผลต่อการมองเห็นบนพื้นกับขนาด ที่มีความแตกต่างกัน	4.05	0.92	มาก
	1.3.2 โลโก้มองเห็นชัดเจนระหว่างพื้นหน้า-พื้นหลัง	4.13	0.85	มาก
	1.3.3 ความสอดคล้อง-ต่อเนื่องของโลโก้	4.16	1.08	มาก
	ผลรวม	4.11	0.95	มาก
	รวมทั้งหมด	4.02	0.08	มาก
	2 ตัวอักษร (Typography)			
	2.1 ความชัดเจนในการมองเห็น	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	2.1.1 สะดวกต่อการมองเห็นตัวอักษร บนพื้นที่ที่แตกต่างกัน	4.15	0.89	มาก
	2.1.2 มีความลงตัวขององค์ประกอบ ไม่มากหรือน้อยเกินไป	4.14	0.91	มาก
	2.1.3 มีความเรียบง่าย	4.24	0.91	มากที่สุด
	ผลรวม	4.17	0.90	มาก
	2.2 ความชัดเจนในการอ่าน (Legibility)	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	2.2.1 ตัวอักษรสื่อความ	4.17	0.71	มาก
	2.2.2 ตัวอักษรง่ายต่อการอ่าน	4.24	0.71	มากที่สุด
	2.2.3 ตัวอักษรทำให้เข้าใจความหมายได้รวดเร็ว	4.09	0.74	มาก
	ผลรวม	4.16	0.72	มาก
	2.3 รูปแบบตัวอักษร (Typeface)	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	2.3.1 แบบตัวอักษรสามารถสร้างเอกลักษณ์ชัดเจน	4.08	0.78	มาก
	2.3.2 แบบตัวอักษรเหมาะสมกับองค์กรในฐานะ ตัวแทนของชุมชนภาคกลาง	4.03	0.73	มาก
	2.3.3 แบบตัวอักษรมีความโดดเด่น-สะดุดตา	4.10	0.81	มาก
	ผลรวม	4.07	0.77	มาก
	รวมทั้งหมด	4.13	0.07	มาก
3 สีอัตลักษณ์ (Color Signature)	3.1 การมองเห็น (Visibility)	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	3.1.1 คุณค่าทางความงาม	4.18	0.67	มาก
	3.1.2 สีที่ใช้สร้างเอกลักษณ์ชุมชนภาคกลาง มีความลงตัว-กลมกลืน-สอดคล้อง	4.26	0.71	มากที่สุด
	3.1.3 มีความเรียบง่าย	4.24	0.89	มากที่สุด
	ผลรวม	4.22	0.75	มากที่สุด

ตาราง 2 แสดงความคิดเห็นด้านการรับรู้ตราสัญลักษณ์ (ต่อ)

ลำดับ	รายละเอียด	ผลการประเมิน		
3.2	คุณค่าในการสื่อความหมาย (Meaning)	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
3.2.1	สีที่ใช้สร้างเอกลักษณ์ชุมชนภาคองต้า สามารถสร้างเอกลักษณ์วัฒนธรรมจีน-ยุโรปได้	4.13	0.79	มาก
3.2.2	มีความเหมาะสมกับองค์กร	4.09	0.92	มาก
3.2.3	ทำให้เข้าใจความหมายได้รวดเร็ว	4.20	0.85	มาก
ผลรวม		4.14	0.85	มาก
3.3	การจดจำ (Remember)	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
3.3.1	สีมีความโดดเด่น	4.22	0.74	มากที่สุด
3.3.2	สีทำให้ระลึกถึงได้	4.06	0.69	มาก
3.3.3	สีทำให้ง่ายต่อการจดจำ	4.13	0.73	มาก
ผลรวม		4.13	0.72	มาก
รวมทั้งหมด		4.16	0.06	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงค่าสถิติการรับรู้ ในด้านของเครื่องหมาย พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.16 (S.D. = 1.08) ในด้านของตัวอักษร พบว่าในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.24 (S.D. = 0.91) ในด้านของสีอัตลักษณ์ พบว่าในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.26 (S.D. = 0.71)

ตาราง 3 แสดงความคิดเห็นด้านการรับรู้คู่มือการใช้อัตลักษณ์

ลำดับ	รายละเอียด	ผลการประเมิน		
การประเมินผลด้านการรับรู้				
1	นามบัตร			
	1.1 การมองเห็น	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
	1.1.1 ตัวอักษรติดกับพื้นชัดเจนขนาดตัวอักษรอ่านง่าย	4.26	0.87	มากที่สุด
	1.1.2 จำนวนตัวอักษรเหมาะสมกับพื้นที่	4.26	0.85	มากที่สุด
	1.1.3 สื่อความหมายองค์กรชัดเจน	4.25	0.91	มากที่สุด
	ผลรวม	4.25	0.87	มากที่สุด
	1.2 การออกแบบ	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
	1.2.1 องค์ประกอบตัวอักษร ภาพสำคัญ และขนาด-ตำแหน่งของโลโก้	4.28	0.87	มากที่สุด
	1.2.2 ข้อมูลครบถ้วน	4.09	0.87	มาก
	1.2.3 การใช้งานมีประสิทธิภาพ	4.16	0.85	มาก
	ผลรวม	4.17	0.86	มาก
รวมทั้งหมด		4.21	0.07	มากที่สุด
2	ป้ายสมาชิก			
	2.1 การมองเห็น	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
	2.1.1 ตัวอักษรติดกับพื้นชัดเจน	4.16	0.90	มาก
	2.1.2 ขนาดตัวอักษรอ่านง่าย	4.16	0.93	มาก

ตาราง 3 แสดงความคิดเห็นด้านการรับรู้คู่มือการใช้อัตลักษณ์ (ต่อ)

ลำดับ	รายละเอียด	ผลการประเมิน		
	2.1.3 สื่อความหมายองค์กรชัดเจน	4.27	0.84	มากที่สุด
	ผลรวม	4.19	0.89	มาก
	2.2 การออกแบบ	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
	2.2.1 องค์ประกอบ ตัวอักษร ภาพสำคัญ และขนาด-ตำแหน่งของโลโก้	4.28	0.87	มากที่สุด
	2.2.2 ข้อมูลครบถ้วน	4.27	0.89	มากที่สุด
	2.2.3 การใช้งานมีประสิทธิภาพ	4.28	0.88	มากที่สุด
	ผลรวม	4.27	0.88	มากที่สุด
	รวมทั้งหมด	4.23	0.05	มากที่สุด
3	เครื่องแบบ			
	3.1 การออกแบบ	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
	3.1.1 องค์ประกอบ เสื้อยืดขาว/สี, กางเกงขาก๊วย (เดี่ยวสะต่อ)	4.12	0.95	มาก
	3.1.2 สีแสดงเอกลักษณ์ชุมชนฯ อย่างโดดเด่น	4.13	0.94	มาก
	3.1.3 รูปแบบเหมาะสมกับการใช้งานอัตลักษณ์ ชุมชนกาดกองต้า	4.18	0.93	มาก
	ผลรวม	4.14	0.94	มาก
	3.2 การสื่อความหมาย	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
	3.2.1 อัตลักษณ์วัฒนธรรมชุมชน (จีน-ยุโรป) ชัดเจน	4.11	0.75	มาก
	3.2.2 สื่อถึงที่มา-ความหมายของชุมชนฯ ได้ตรง	4.08	0.73	มาก
	3.2.3 เชิดชูภาพลักษณ์ของชุมชนฯ ได้ชัดเจน	4.10	0.80	มาก
	ผลรวม	4.09	0.76	มาก
	รวมทั้งหมด	4.12	0.03	มาก
4	ป้ายธงทิว (J-Flag)			
	4.1 การมองเห็น	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
	4.1.1 ตัวอักษรตัดกับพื้นชัดเจน	4.22	0.71	มากที่สุด
	4.1.2 ขนาดตัวอักษรอ่านง่าย	4.26	0.68	มากที่สุด
	4.1.3 สื่อความหมายขององค์กรในฐานะตัวแทน ชุมชนกาดกองต้าชัดเจน	4.22	0.67	มากที่สุด
	ผลรวม	4.23	0.68	มากที่สุด
	4.2 การออกแบบ	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
	4.2.1 องค์ประกอบตัวอักษร ภาพสำคัญ และขนาด-ตำแหน่งของโลโก้	4.20	0.76	มาก
	4.2.2 ภาพสำคัญกาดกองต้าสื่อสารความหมาย ของชุมชนฯ ชัดเจน	4.14	0.68	มาก
	4.2.3 การใช้งานมีประสิทธิภาพ	4.18	0.67	มาก
	ผลรวม	4.17	0.70	มาก
	รวมทั้งหมด	4.20	0.04	มาก

ตาราง 3 แสดงความคิดเห็นด้านการรับรู้คู่มือการใช้อัตลักษณ์ (ต่อ)

ลำดับ	รายละเอียด	ผลการประเมิน		
5	ป้ายสัญลักษณ์ในอาคาร	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
5.1	การมองเห็นภาพ	4.22	0.71	มากที่สุด
5.1.1	ตัวอักษรตัดกับพื้นชัดเจน	4.25	0.66	มากที่สุด
5.1.2	ขนาดตัวอักษรอ่านง่าย	4.25	0.69	มากที่สุด
5.1.3	สื่อความหมายขององค์กรในฐานะตัวแทนชุมชนภาคองค้ำ ชัดเจน	4.24	0.68	มากที่สุด
5.2	การออกแบบ	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
5.2.1	องค์ประกอบตัวอักษร ภาพสำคัญ และขนาด-ตำแหน่งของโลโก้	4.21	0.77	มากที่สุด
5.2.2	ภาพสำคัญภาคองค้ำสื่อสารความหมายของชุมชนฯ ชัดเจน	4.22	0.68	มากที่สุด
5.2.3	การใช้งานมีประสิทธิภาพ	4.20	0.66	มาก
ผลรวม		4.21	0.70	มากที่สุด
รวมทั้งหมด		4.22	0.02	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 แสดงค่าสถิติการรับรู้ พบว่า 1) นามบัตร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.26 (S.D.= 0.87) 2) ป้ายสมาชิก ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.23 (S.D. = 0.88) 3) เครื่องแบบ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.14 (S.D. = 0.93) 4) ป้ายธงทิว ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.23 (S.D. = 0.68) 5) ป้ายสัญลักษณ์ในอาคาร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.24 (S.D. = 0.69)

อภิปรายผล

วิเคราะห์สัญญาณที่ปรากฏในทุนวัฒนธรรมเชิงสถาปัตยกรรมของชุมชนภาคองค้ำ จังหวัดลำปางมีความสอดคล้องกับงานวิจัยวิทยานิพนธ์การออกแบบเลขศิลป์สิ่งแวดล้อมที่แสดงอัตลักษณ์ของจังหวัดกาฬสินธุ์ ก็มีการตีความเพื่อค้นหาการประกอบสร้างความหมายกันตั้งแต่ระดับความหมายของคำและภาษา อันเป็นรูปสัญญาณที่จะผูกโยงไปถึงความหมายสัญญาณ เช่น “ภาพ” แปลว่า “ดำ” “สินธุ์” แปลว่า “น้ำ” ภาพสินธุ์จึงแปลว่า “น้ำดำ” ก่อนที่จะได้ชิ้นงานออกแบบเรขศิลป์ที่แสดงอัตลักษณ์ของจังหวัดกาฬสินธุ์ (สิบลี ศรี แซ่ลี, 2558) เช่นเดียวกับการใช้ภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของนครราชสีมาในงานออกแบบของบรรจุกัญท์ สร้างแรงจูงใจอย่างมีประสิทธิภาพต่อการรับรู้ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้อาศัยอยู่ในจังหวัด มีความรู้ ความเข้าใจ และจดจำเอกลักษณ์ของจังหวัดได้เป็นอย่างดี (ทิพวรรณ มะโสมคำ, 2555) ในขณะที่ระดับการศึกษาก็มีส่วนสำคัญ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จึงมีแนวโน้มว่าเพศหญิงให้ความสนใจเรื่องการท่องเที่ยว โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับชุมชนที่มีที่มาหรือเรื่องราวประกอบเป็นภูมิหลัง อีกทั้ง การที่มีการศึกษาสูงระดับปริญญาตรี เชื่อมโยงไปถึงนักท่องเที่ยวเพศหญิงที่ให้ความสนใจต่อการศึกษามากกว่า ส่งผลต่อการรับรู้เรื่องงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กร องค์ประกอบของการท่องเที่ยว การทำแบรนด์ และการจับจ่ายสินค้าของที่ระลึกของชุมชนเกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของชุมชน ขณะที่ความถี่ในการมาเดินค่อนข้างมากจึงมีผลต่อการรับรู้การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของชุมชนภาคองค้ำ จังหวัดลำปาง ง่ายขึ้น ในงานวิจัยการศึกษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นประจำภาคเหนือตอนล่างเพื่อการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก เส้นสายที่ได้มาในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ มีความเชื่อมโยงกับ ความกระตือรือร้นของสายน้ำสะท้อนถึงลักษณะทางกายภาพอันเป็นอัตลักษณ์อันหนึ่งของพื้นที่ในงานวิจัย คือ ภาคเหนือตอนล่างที่มีน้ำท่าอุดมสมบูรณ์ เป็นต้นกำเนิดของความเจริญเติบโต (ทินวงษ์ รักอิสสระกุล และ ัญญธร อินทร์ท่าฉา, 2556) หรือ การศึกษาและพัฒนารูปแบบอัตลักษณ์ล้านนาเพื่อใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ล้านนา ก็มีการอ้างอิงและสื่อถึงความหมายสัญญาณประวัติศาสตร์ ประเพณี การแต่งกาย ลวดลายของสิ่งประดับทางสถาปัตยกรรมที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของทางล้านนา (ศรีชนา เจริญเนตร, 2554) รวมทั้ง งานวิจัย สัญญา: การถอดรหัสและการประยุกต์อัตลักษณ์ไทยเพื่อ

เป็นแนวทางการออกแบบ ที่เน้นแนวทางการใช้สัญลักษณ์เชิงประวัติศาสตร์ เป็นส่วนสำคัญในการอธิบาย การเกิดรูปสัญลักษณ์และความหมายสัญลักษณ์ ช่วยในการค้นหาและกำหนดทิศทางในการใช้รูปสัญลักษณ์ (สันต์ สุวัจนราภินันท์, ทวีศักดิ์ เกียรติวิระศักดิ์ และรัฐธำ ฤทธิศร, 2555) ในกระบวนการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรชุมชนภาคองค้ำ จังหวัดลำปาง โดยอาศัยเทียบเคียงแนวคิดของการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม เน้นว่า ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์คือภาพรวมของบริบททั้งหมด จึงมีความเป็นนามธรรมสูงจึงต้องใช้ภาพตัวแทนที่เป็นรูปธรรมเพื่อเกิดการรับรู้ทางลัดและเข้าใจร่วมกันเร็วขึ้น (ประชิด ทิณบุตร, 2556) ในงานวิจัยในหนังสือ อัตลักษณ์ไทย พุทธความคิด พุทธสร้างสรรค์ ระบุว่าภาคเหนือเป็นพื้นที่เต็มไปด้วย ภูเขาและที่ราบสูง มีลำน้ำมาก โดยเฉพาะที่จังหวัดแพร่และจังหวัดลำปาง ภาคเหนือจึงนับว่ามีทุนทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่อุดมและหลากหลายและ ลักษณะต้องมีการสร้างภาพตัวแทนเพื่อบอกว่าตัวเรคือใคร

ข้อเสนอแนะ

1. กรอบทฤษฎีในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรชุดนี้ แม้ว่าจะไม่ได้เป็นงานออกแบบที่อาศัยทฤษฎีสัญลักษณ์ศาสตร์เพียงขึ้นเดียว มีงานวิจัยก่อนหน้าอีกหลายชิ้นที่อาศัยทฤษฎีแบบเดียวกันหรือใกล้เคียง การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรชุมชนภาคองค้ำ จังหวัดลำปางนี้ ได้ลงรายละเอียดเพิ่มเติมถึงที่มาของทุนวัฒนธรรม โดยเฉพาะ Habitus ซึ่งเป็นทุนที่ติดตัวมาแต่กำเนิด เป็นที่มาของสัญลักษณ์ที่ออกแบบสามารถนำมาใช้เป็นปัจจัยสำคัญอีกอันหนึ่ง ที่จะช่วยเพิ่มมุมมอง ในการสกัดเอาคุณค่า ความหมายในมิติทางวัฒนธรรมมาต่อยอดเป็นงานในเชิงสร้างสรรค์อื่นๆ ได้อีก

2. ผลงานออกแบบที่ได้มา คณะกรรมการและสมาชิกของชุมชนภาคองค้ำ จังหวัดลำปาง สามารถนำไปต่อยอดในเชิงสร้างสรรค์ได้ เช่น การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการนำไปใช้ในเชิงเศรษฐกิจของชุมชน ซึ่งอาจจะเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าของที่ระลึก ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ผลิตภัณฑ์จำหน่ายโดยชุมชนต่อนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน เป็นการตอบโจทย์ปัญหาในการวิจัย จากการที่ชุมชนฯ ได้รับการฟื้นฟูให้กลับฟื้นคืนมามีชีวิตชีวาเป็นสร้างแบรนด์ อย่างหนึ่ง

3. งานวิจัยนี้ แม้ว่าจะมีข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวคือ สัญลักษณ์ที่เน้นความเป็นเงินไปบ้างนั้น เป็นเรื่องของการรับรู้ตามหลักของสัญลักษณ์ในเชิงทัศนศาสตร์ซึ่งถือว่าเป็นความคิดเห็นในเชิงสากลที่ผู้คนหลากหลายจะมองเห็นแตกต่างกันไป ทั้งการให้ความหมาย การให้คุณค่า การต่อรองความหมาย เพราะเพียงแค่สีแต่ละสี แต่ละบริบทก็มีความหมายไม่เหมือนกันแล้ว

4. จากการเปรียบเทียบกับการสร้างอัตลักษณ์ถนนคนเดินหลายแห่งซึ่งมีทุนวัฒนธรรมแตกต่างกัน พบว่า เนื่องจากจังหวัดพิษณุโลกเป็นจังหวัดขนาดกลาง มีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมเป็นจำนวนมาก มีทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยเปรียบเทียบจากการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่เคยไปเดินถนนคนเดินท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ ถนนคนเดินเชียงราย ซึ่งเป็นจังหวัดขนาดใหญ่ในแง่ของความนิยมและกำลังซื้อ รวมทั้งตลาดน้ำอัมพวาและตลาดสามชุกซึ่งต่างก็มีอัตลักษณ์เป็นฉากหลัง ชั่ว พระพุทธชินราช เป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นอันดับหนึ่งที่นักท่องเที่ยวนึกถึง รองลงมาคือ พระราชกรณียกิจของสมเด็จพระนเรศวรมหาราช อุทยานแห่งชาติ น้ำตก ถ้ำผา และถ้ำผาห้วยขา ชั่วขณะที่ ถนนคนเดินเส้นใหม่ของจังหวัดพิษณุโลกแม้ว่ามีความน่ารื่นรมย์ แต่ก็ยังขาดการเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของจังหวัด มิติทางวัฒนธรรม เช่น การแสดงดนตรีมโนราห์ การแสดงของชมรมไก่ชนพระนเรศวร ทั้งนี้ ฉากหลังซึ่งถือเป็นอัตลักษณ์ของถนนคนเดินมีผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในเชิงของความนิยม การใช้สอย แม้ถนนคนเดินมีทั้งลักษณะคล้ายกับตลาดนัดหลายประการ แต่ความแตกต่างคือถนนคนเดินผนวกและผสมกิจกรรมที่มีอัตลักษณ์ของชุมชนและเมือง เช่น ภูเขา และภาคองค้ำ ใช้ถนนอันเป็นฉากเล่าเรื่องเมืองในเชิงประวัติศาสตร์ เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม การจัดการแสดงพื้นบ้าน การส่งเสริมกิจกรรมสังคมผสมผสานแก่คนหลากหลาย หลากกลุ่มหลายวัย ทำให้กิจกรรมของถนนคนเดินดำเนินไปได้เรื่อยๆ จำนวนวันปิดเปิดหรือจำนวนนักท่องเที่ยวไม่กว้างมาก โดยสรุปว่า สิ่งที่ถนนคนเดินสร้างแก่เมือง คืออัตลักษณ์ของวิถีชีวิตเมืองที่สามารถขายเป็นมูลค่าเพิ่มทั้งทางเศรษฐกิจสังคม และวัฒนธรรม

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2555). **อัตลักษณ์ไทย** ทุนความคิด ทุนสร้างสรรค์. ปทุมธานี : สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- มุกดา ท้วมเสม. (2554). การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการถนนคนเดินกาดกองต้า อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชัยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2555). **สัณยวิทยา โครงสร้างนิยม หลังโครงสร้างนิยม กับการศึกษารัฐศาสตร์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิภาษา.
- ชนิดา เสงี่ยมไพศาลสุข. (2550). **เศรษฐกิจของทรัพย์สินเชิงสัญลักษณ์ : ปีแยร์ บูร์ดิเยอ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์คบไฟ.
- ทินวงษ์ รักอิสสระกุล และ ธัญญธร อินทร์ท่าช้าง. (2556). การศึกษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นประจำภาคเหนือตอนล่าง เพื่อการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก. **วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร**, 33(1), 93-110.
- ทิพวรรณ มะโสงคำ. (2555). การศึกษาและพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่ยา ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา **วารสารวิชาการศิลปะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร**. 3(1), 49-62.
- ประชิด ทิณบุตร. (2556). **การออกแบบกราฟิกเอกลักษณ์มาตรฐานสำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ศรีชนา เจริญเนตร. (2554). การศึกษาและพัฒนารูปแบบอัตลักษณ์ล้านนาเพื่อใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ล้านนา. **วารสารวิชาการคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**. 6(1), 105-130.
- สันต์ สุวัจนราภินันท์, ทวีศักดิ์ เกียรติวีระศักดิ์, และ รัชฎา ฤทธิศร. (2555). สัณยวิทยา: การถอดรหัสและการประยุกต์อัตลักษณ์ไทยเพื่อเป็นแนวทางการออกแบบ. ใน **การประชุมวิชาการประจำปี Built Environment Research Associates Conference, BERAC 3**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สืบศิริ แซ่ลี. (2558). การออกแบบเลขศิลป์สิ่งแวดล้อมที่แสดงอัตลักษณ์ของจังหวัดกาฬสินธุ์. **วารสารวิชาการศิลปะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร**. 6(2), 179-189.
- Airey, D. (2010). **Logo design love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities**. USA. New Riders.
- Sebeok, T. A. (1994). **Signs: An Introduction to Semiotics**. Toronto: University of Toronto.
- Danesi, M. (2004). **Messages, Signs, and Meanings: A Basic Textbook in Semiotics and Communication Theory** (3rd ed.). Toronto: Canadian Scholars' Press.